

O znaczeniu kontekstu w tworzeniu nazw produktów

Anna Ryłko-Kurpiewska

Ryłko-Kurpiewska, A. (2009). O znaczeniu kontekstu w tworzeniu nazw produktów. In: J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (eds.), *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze I: materiały sesji jubileuszowej Oddziału Gdańskiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego z 23 października 2006 roku*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

POLONISTYCZNE DROBIAZGI JĘZYKOZNAWCZE

I

Materiały sesji jubileuszowej
Oddziału Gdańskiego
Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego
z 23 października 2006 roku

pod redakcją
Jolanty Maćkiewicz
i Ewy Rogowskiej-Cybulskiej

Wydawnictwo
Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2009

Anna Ryłko-Kurpiewska

O ZNACZENIU KONTEKSTU W TWORZENIU NAZW PRODUKTÓW

Komunikowanie w reklamowych procesach nazwotwórczych odbywa się na różnych poziomach i przybiera różne formy. Ich wybór zawsze uzależniony jest od roli, jaką dana nazwa ma spełniać względem odbiorcy. Zupełnie inne kryteria stosuje się, jeśli chodzi o wybór nazw dla dzieci, inne natomiast, gdy adresatem danego produktu ma być człowiek dorosły. Sam mechanizm jest jednak podobny: nazwa ma być nośnikiem pewnych informacji oraz nakłaniać odbiorcę do zainteresowania się produktem i do jego kupna. Szczególnie interesujące wydaje się to, jakiego rodzaju treści nadawcy poprzez nazwę chcą przekazać odbiorcy i poprzez użycie jakich środków chcą wpłynąć na jego zachowanie.

Proces konstruowania nazw reklamowych jest zbliżony do zasad komunikacyjnych stosowanych przy tworzeniu całych komunikatów reklamowych, choć przy konstruowaniu nazw wydzwięk perswazji wydaje się odbiorcy bardziej ukryty (każdy produkt musi przecież posiadać nazwę, chociaż nie musi być reklamowany). Różnica polega jedynie na tym, że nadawca stara się tak ukierunkować percepcję odbiorcy, by ten skupił uwagę na pojedynczym elemencie, którym najczęściej jest słowo. Sama ekspozycja nazwy odbywa się w różnych sytuacjach – poczynając od jej zaistnienia w komunikacie reklamowym, gdzie pojawia się ona najczęściej w warstwie prozodycznej i w formie graficznego zapisu, poprzez różnego typu akcje promocyjne, na opakowaniu i etykiecie kończąc.

Nazwa pojawia się najczęściej tuż obok symbolu bądź sama stanowi połączenie słowno-graficzne. W obu przypadkach jej zadaniem jest pełnienie funkcji wartościującej, argumentacyjnej i kreowanie pozytywnych emocji usypiających krytycyzm konsumenta. Dużą rolę pełni tu konstrukcja tekstu pisanego (krój, wielkość liter, ich układ przestrzenny¹), a wśród kodów wizualnych ikony, symbole, kolor, zestawienia prze-

¹ Warto zauważyć, że w zapisie nazw używa się różnorodnych krajów pisma, co związane jest z zasadami dotyczącymi dopasowania napisów do charakteru reklamowanego produktu lub branży. O działaniach takich pisze m.in. R. Nowacki, wskazując odpowiednie dla danej branży kroje pisma. Tak na przykład autor dowodzi, że w przypadku produktów posiadających długą tradycję (znane alkohole, herbata, kawa, ekskluzywne) stosuje się pismo mniej czytelne, oparte na kroju pisanki lub gotyku, a dla wyrobów kosmetycznych czy

strzenne. Pod uwagę bierze się także akceptowalność ortograficzną, walory prozodyczne, a także wywołanie określonych emocji, ostrzeżenia oraz zapewnienia.

Badania pozwalają na wystrzeżenie przez wybranych odbiorców i przy użyciu jakichś środków. Wśród okoliczności, które wywołują poczucie tożsamości od domniemanego odbiorcy, badania², a później te badania mają zyskiwać na wartości. Temat typów odbiorcy, nym na opakowaniu

Nazwy najczęściej się jednak, że oprócz odczucia krytyczne celu uniknięcie negatywnych emocji odbiorcy na zupełnie innej płaszczyźnie mogą one niektóre szczególnie dużo wstrząsane są jako szkodliwe.

Przykładem nazwy, która ma nie tylko wartość informacyjną, ale i motywacyjną, jest nazwa *Krakus*. Wskazując na lekkość kawalerii piwa, w języku potocznym oznacza człowieka honorowego, który najlepiej pojął po wizerunku produktu

bliźniży stosuje się do tego tematu R. Nowacki, Nie można też nie zauważyć, że na przykład J. Siedlaczek, tradycjonalistów oraz nie

² A. Pomiećciński, *Reklama*, nr 4, s. 54-57.
³ Por. np. odwołania do tradycji, które w szczególności pozostają

strzenne. Pod uwagę bierze się tutaj zarówno cechy językowe, jak i perswazyjne czy marketingowe. W związku z tym zwraca się uwagę nie tylko na takie cechy nazwy jak: akceptowalność ortograficzna, gramatyczna, semantyka i etymologia, ale również na walory prozodyczne, atrakcyjność topograficzną, system odniesień, wywoływane skojarzenia, ładunek emocjonalny (np. wywoływanie pozytywnych doznań), możliwości postrzegania oraz zapamiętywania, a nade wszystko aktywność perswazyjna.

Badania pozwalają czasami przewidzieć, jak dana nazwa lub obraz mogą być postrzegane przez wybrany segment odbiorców, dając przy tym rozeznanie, jakie treści i przy użyciu jakich symboli graficznych najlepiej kierować do współczesnych odbiorców. Wśród okoliczności tych uwagę zwracać może między innymi odwołanie do poczucia tożsamości odbiorcy, co uzależnia się od charakterystycznych cech osobowości domniemanego odbiorcy oraz jego cech mentalnych. Na tej podstawie przeprowadza się badania², a później tworzy nazwy produktów, które poprzez swój potencjał skojarzeniowy mają zyskiwać akceptację odbiorcy i wpływać na jego zachowanie. Wiedzę na temat typów odbiorcy wykorzystuje się przy tworzeniu nazwy produktu i w zastosowanym na opakowaniu wzornictwie³.

Nazwy najczęściej mają pełnić względem produktu funkcję wartościującą. Zdarza się jednak, że oprócz samego wartościowania nazwy mają też niwelować istniejące już odczucia krytyczne w stosunku do produktu, marki czy usługi. Te zabiegi, mające na celu uniknięcie negatywnych skojarzeń związanych z nazwą i skierowanie uwagi odbiorcy na zupełnie inny tor, wydają się dla badacza szczególnie interesujące, a dotyczyć mogą one niektórych grup produktów. Tego typu nazw odnaleźć można na przykład szczególnie dużo wśród nazw alkoholi⁴, które dzięki swej specyfice niekiedy postrzegane są jako szlachetne trunki.

Przykładem nazwy niewątpliwie bazującej na skojarzeniach związanych z regionem i wartościującej „niedoskonały trunek” może być na przykład nazwa alkoholu *Krakus*. Wskazując na mieszkańca Krakowa, nazwa ta zawiera przejrzystą dla odbiorcy motywację odnoszącą się do założyciela miasta Krakowa czy historycznie do żołnierza lekkiej kawalerii polskiej z czasów Księstwa Warszawskiego i powstania listopadowego. W języku potocznym określenia *krakus* używa się również dla charakterystyki człowieka honorowego, przywiązującego wagę do tradycji, ceniącego dobry smak, najlepiej pojętą polskość. Taki system odniesień pozwala na stworzenie specyficznego wizerunku produktu, który dzięki odniesieniom do regionu może zyskiwać takie warto-

bielizny stosuje się delikatną stylistykę napisów (pisanka, gotyki) z różnego rodzaju ozdobnikami. Szerzej na temat: R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2006, s. 72–83.

Nie można też nie zauważyć, że poszczególne zabiegi umożliwiają szybsze postrzeganie i odczytanie nazwy.

² Na przykład J. Siedlecki wyróżnia segmenty mentalnościowe, które tworzą zdobywcy, pionierzy, elita, tradycjonalisci oraz nieprzystosowani. Por. J. Siedlecki, *Styl życia w Polsce*, „Marketing w Praktyce”, 2000, nr 4, s. 54–57.

³ A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Poznań 2005, s. 38.

⁴ Por. np. odwołania do sławnych osób: *Chopin*, *Sobieski*, *miejsce – kniejówka*, czy zastosowanie nacechowanych szczególnie pozytywnie przymiotników: *lukusowa*, *wyborowa*.

ŹW

ch odbywa się na róż-
zależniony jest od roli,
ne kryteria stosuje się,
i tem danego produktu
: nazwa ma być nośni-
owania się produktem
rodzaju treści nadawcy
środków chcą wpłynąć

zasad komunikacyjnych
ich, choć przy konstru-
ukryty (każdy produkt
wany). Różnica polega
ę odbiorcy, by ten sku-
owo. Sama ekspozycja
stnienia w komunikacie
ozodycznej i w formie
opakowaniu i etykietce

ma stanowi połączenie
nie funkcji wartościują-
zych krytycyzm konsu-
ielkość liter, ich układ
olor, zestawienia prze-

co związane jest z zasadami
branży. O działaniach takich
tak na przykład autor dowo-
herbata, kawa, ekskluzywne)
rybów kosmetycznych czy

ści jak: szlachetność, tradycjonalizm, autorytarność. Wpisanie nazwy w czytelny system odniesień jest tu wyjątkowo przejrzyste i bazuje na utrwalonych w języku znaczeniach przypisywanych temu wyrazowi, przez co niweluje skojarzenia związane z charakterem samego produktu. Nazwa ta, podobnie do innych nazw alkoholi, funkcjonuje w języku najczęściej nie obok nazwy polskiej (ta może wydawać się odbiorcy deprymująca), ale zamiast niej.

Tego typu zabiegów osłabiających krytycznym odbiorcy, a odnoszących się do utrwalonych w świadomości użytkowników języka konotacji, w nazwach można odnaleźć wiele. Przykładem tego typu działań jest również użycie zaczerpniętej z języka kaszubskiego nazwy *Rėnk* dla określenia Pomorskiego Centrum Hurtowego w Gdańsku. Odwołanie do języka kaszubskiego miało tu na celu wytworzenie wrażenia wspólnoty, jaką nadawca chciałby tworzyć z odbiorcą, a wrażenie to miało służyć procesowi nakłaniania⁵.

Nazwa *Rėnk* mieści w sobie właściwości typowo kaszubskie (uwagę zwraca popularny w języku kaszubskim segment *-nk* oraz oryginalna kaszubska samogłoska *ė*), a poprzez swoje znaczenie (odniesienie do miejsca, specyfiki prowadzonej działalności) może doskonale charakteryzować Centrum Hurtowe.

Pomysłodawcom tej nazwy chodziło zapewne o to, by odzwierciedlała ona prowadzoną przez Centrum Hurtowe działalność, ale równocześnie, by poprzez odwołania do języka kaszubskiego niwelowała negatywne odczucia osób protestujących przeciwko powstaniu przedsięwzięcia, które miało zastąpić lokalną giełdę towarów. Nazwa *Rėnk* miała wskazywać na przynależność językową nazwy do regionu pomorskiego i wywoływać u odbiorcy poczucie tożsamości z samym miejscem i instytucją. Dodatkowo nazwa *Rėnk* miała się stać synonimem miejsca szczególnie korzystnych zakupów, wymiany doświadczeń handlowych i wszelkiej informacji z handlem związanej, co starano się uzyskać przez różnego typu działania promocyjne i programy w lokalnych mediach. Tym samym nazwa miała nie tylko charakteryzować przedsięwzięcie, ale również czy też przede wszystkim powodować jego pozytywne postrzeganie wśród lokalnej społeczności, co z perspektywy czasu okazało się działaniem skutecznym ze względu na intencje reklamodawców.

Działania zmierzające do znielowania negatywnych odczuć⁶, które mogą wiązać się z danym produktem, widać też bardzo wyraźnie w nazewnictwie niektórych leków, wśród których znaczną grupę tworzą nazwy sztuczne, zyskujące pozytywne konotacje dzięki różnym typom kontekstu (odniesienia do znaczeń utrwalonych w języku łacińskim) lub przeciwnie, atrakcyjne dla odbiorcy ze względu na brak uchwytnego systemu odniesienia (nazwa z niczym się nie kojarzy, ale pewnie ma jakieś naukowe uzasadnie-

nie). Zestawienie i zbudowanie pozytywnych "z tzw. dom wywołują, wiążą się przykre dolegliwości; zazwyczaj podejmuje gaty potencjał sko nazwy, ale też z i W związku z tym bezpośrednio i bez uświadamiania lub ich odbiorcą strategii i

Przykładem n teria jest nazwa śro

ProSantis to i nym języku, ale po kach (łaciński, wł zdrowiem i świętę stycznej formie p czyjąś korzyść, w zastosowanie tego

Pro

Specyfika na prawności i związek temu odniesień. I względem znaczeń wśród potencjalny zdrowiem deklarować czas gdy inne odn okazało się, że na wana pod względem podjęła próby wsl prawność nazwy.

⁵ Tego typu zabiegi stosuje się w reklamie często właśnie poprzez odniesienie do poczucia lokalnej tożsamości. W ostatnim czasie mechanizm ten był widoczny np. kampanii reklamowej serka Danio, co zauważalnie było szczególnie w konstrukcji sloganów reklamowych.

⁶ Interesującą grupę nazw lekarstw stanowią tu produkty odwołujące się do nazw polskitych. Por np. preparaty o nazwie *Burak*, *Kapusta* itp., których producentem jest Herbabol.

⁷ Na temat postrzegania pom. Por. A. Rytko-K s. 56-59.

zwy w czytelny system w języku znaczeniach wiązane z charakterem funkcjonuje w języku odbiorcy deprymująca),

a odnoszących się do nazwach można odnazaczerpniętej z języka łurkowego w Gdańsku. e wrażenia wspólnoty, lużyć procesowi nakla-

o (uwagę zwraca popu- ubska samogłoska e), wadzonej działalności)

iercedła ona prowa- poprzez odwołania do testujących przeciwko towarów. Nazwa *Rënk* pomorskiego i wywo- instytucją. Dodatkowo ystnych zakupów, wy- i związanej, co starano w lokalnych mediach. zięcie, ale również czy e wśród lokalnej spo- cznym ze względu na

ić⁶, które mogą wiązać wie niektórych leków, o pozytywne konotacje onych w języku łaciń- k uchwytnego systemu s naukowe uzasadnie-

o poczucia lokalnej tożsamo- serka Danio, co zauważalne

o pospolitych. Por np. prepa-

nie). Zestawienie nazwy własnej produktu z jego specyfiką (lekarstwo) pozwala na zbudowanie pozytywnych skojarzeń. Zdarza się jednak, że niektóre ze środków „leczniczych” z tzw. domowej apteki nie są odbierane tak pozytywnie, bo skojarzenia, które wywołują, wiążą się z nieprzyjemnymi doświadczeniami odbiorców (por. lekarstwa na przykre dolegliwości lub wspomagające dietę). W takich sytuacjach reklamodawcy zazwyczaj podejmują trud takiego skonstruowania nazwy, by ta zawierała w sobie bogaty potencjał skojarzeniowy wynikający nie tylko z językowego charakteru samej nazwy, ale też z możliwości jej odczytania poprzez odniesienia do innych kodów. W związku z tym coraz częściej poprzez nazwę przekazuje się odbiorcy treści, które bezpośrednio i bez trudu odkodowuje, ale również treści, których znaczenia sobie nie uświadamia lub ich uświadomienie zależy od zaangażowania w odbiór i przyjętej przez odbiorcę strategii interpretacji.

Przykładem nazwy sztucznie stworzonej w oparciu o przedstawione powyżej kryteria jest nazwa środka leczniczego wspomagającego odchudzanie – *ProSantis*⁷.

ProSantis to nazwa sztuczna, nie znajdująca jednoznacznego uzasadnienia w danym języku, ale poprzez pewne analogie do znaczeń wyrazów obecnych w innych językach (łaciński, włoski, portugalski, hiszpański) mogąca powodować skojarzenia ze zdrowiem i świętością. Pozytywne konotacje możliwe są również dzięki charakterystycznej formie prefiksu (nacechowany pozytywnie, przywołujący treści: ‘za, dla, na czyjaś korzyść, w czyjejs obronie’) oraz sufiksu (skojarzenia wywołane przez częste zastosowanie tego formantu w nazwach leków).

ProSantis

Specyfika nazwy *ProSantis*, pomimo oczywistych zastrzeżeń w zakresie jej poprawności i związków z językiem polskim, pozwala na zbudowanie pozytywnego systemu odniesień. Można jednak zadać pytanie, czy rzeczywiście skojarzenia te pod względem znaczeniowym są uchwytnie dla odbiorcy. Otóż badanie odbioru tej nazwy wśród potencjalnych konsumentów pokazało, że przewidywane skojarzenia związane ze zdrowiem deklarował co czwarty respondent (w badaniu wzięło udział 50 osób), podczas gdy inne odniesienia były dla badanych zupełnie nieuchwytnie. Istotne dla badania okazało się, że nazwa wywoływała pozytywne konotacje, chociaż nie była identyfikowana pod względem znaczeniowym. Warto też dodać, że żadna z badanych osób nie podjęła próby wskazania językowej etymologii wyrazu ani nie zwróciła uwagi na poprawność nazwy.

⁷ Na temat postrzegania nazw *ProSantis* i *Rënk* pisałam również w jednym z artykułów poświęconych logotypom. Por. A. Rylko-Kurpiewska, *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10, s. 56–59.

ii cechami odbiorców unikanowanych treści. ów reklamowych, jak zawartych w przekaw duzym stopniu od ie samej nazwy bądź woduje, że nazwa reh czy trzech słów stasłowo czy połączenie nazwy na opakowaniu odbiór samej nazwy.

eryferycznych ma co) również nazwy. Uzarunku nazwy, w który ko synonim szczuplej,

, aby poprawić jej wiperswazyjny. Ciekawany jest do osób projących uwagę na zdrojelskiego przymiotnika ie poprzez skojarzenia otuje skojarzenia zwiądobiór nazwy wzmagaa skojarzenia związane rwnieni ujawnia też podów jak rydz) czy funkrowego (poprzez pry-

nazwy. Zabiegi te zauważę oraz odpowiednio wybraną

ziaływania na odbiorcę. Tego strzennie odnoszone do rysów etki człowieka), jak i świadokłamowy odwołujący się do r. tez A. Ryliko-Kurpiewska,



Skojarzenia wynikające z nieświadomego lub nie w pełni świadomego odbioru intensyfikują świadome i dosłowne odkodowanie nazwy jako produktu kierowanego do osób dbających o swój wygląd, pragnących zachować dobrą kondycję fizyczną i psychiczną, sprawność, krzepkość, pogodę ducha. Takie znaczenie wyrazu odpowiada rozumieniu tego słowa w języku angielskim, gdzie przymiotnikiem *fit* charakteryzuje się kogoś wysportowanego, zdrowego, pełnego energii, a potocznie określa się osobę dobrze zbudowaną, zgrabną, atrakcyjną. Skojarzenia te przeszły, jak widać, do języka polskiego, co utrwalają również funkcjonujące w potocznej polszczyźnie frazeologizmy, będące kalką idiomów funkcjonujących w języku angielskim i niemieckim, por. *być fit*, *utrzymywać się fit* 'być wysportowanym, być na czasie'¹⁰.

Połączenie wskazywanej kolorystyki z odpowiednim charakterem treści werbalnych i obrazowych dało w przypadku tej nazwy możliwość komunikowania zakodowanych informacji o wyraźnej motywacji przedmiotowej i silnym ładunku emocjonalnym. Tak skonstruowany przekaz, dzięki swojej spójnej formule (prezentującej podane wyżej wartości) zawiera pozytywny potencjał wyobrazeniowy, a tym samym pozwala wpływać na postawy odbiorcze szerokiego grona konsumentów.

Wytypowanie właściwej nazwy i jej przedstawienie dostosowuje się do wielu kryteriów, wśród których duże znaczenie mają kompetencje językowe oraz komunikacyjne osoby mającej być odbiorcą produktu. Nie chodzi jednak o to, by odbiorca dokonał dokładnej reinterpretacji nazwy i poznał jej wartość perswazyjną, ale odczytał te treści, które wywołają postawę określoną intencją nadawcy i spowodują dokonanie zakupu bądź skorzystanie z oferty. Działania te w dużym stopniu uzależnione będą od wpływu, jaki na odczytanie nazwy będą miały czynniki zewnętrzne, a więc szeroko rozumiany kontekst, którego znaczenie dostrzec można zarówno w pierwszym etapie odbioru nazwy (zauważenie, rozpoznanie, odkodowanie, znaczenia nazwy – dostrzeżenie systemu odniesień), jak i wnioskowaniu (analizie związków zachodzących między produktem a nazwą).

¹⁰ Skojarzenia związane z odbiorem tej nazwy poprzez specyficzny kontekst – wpływ innych reklamowanych nazw produktów (por. np. *Nestle fit*) oraz wtórnych skojarzeń – powodują tu też charakteryzowanie poprzez nazwę produktu jako niskokalorycznego, pomagającego zachować smukłą sylwetkę.