

ADAM PAWŁOWSKI* | UNIwersYTET WROcŁAWSKI

Odmiana nazw niektórych firm i produktów jako przedmiot polityki językowej

Słowa kluczowe: nazwy firm i produktów, polityka językowa.

Wstęp

W repertuarze anegdot polskiego środowiska naukowego jest pewien dialog dwóch wrocławskich matematyków – profesorów Hugona Steinhausa i Bronisława Knastera. Pierwszy z nich był purystą językowym (osoby takie proponował określać mianem *czyściorków*; Steinhaus 1992: 82) i wyrażał niezachwiane przekonanie, że ruchome *e* w sylabie wygłosowej nie powinno być wymawiane, należy więc mówić *Knastra*, *Knastrem* itd. Drugi z kolei był przywiązany do brzmienia swojego nazwiska w formie niezmienionej i nie życzył sobie tak daleko posuniętej jego deformacji. Według dostępnych świadectw ów hipotetyczny dialog miał brzmieć następująco¹:

Prof. Knaster:

– *Wybaczy pan, profesorze, ale każdy ma prawo do własnego nazwiska!*

Na co prof. Steinhaus odpowiedział:

– *Tak jest, ale tylko w pierwszym przypadku.*

Inna wersja owego dialogu, podawana przez Jana Miodka, miała zawierać nieco złośliwą ripostę prof. Steinhausa: *na grządce rosną astery profesora Knastera* (Miodek 2002: 194)².

Niezależnie od tego, kto w powyższym sporze miał rację, zawiera się w nim istotny dylemat polityki językowej i lingwistyki normatywnej, streszczający się w następującym pytaniu: w jakim stopniu język naturalny powinien podlegać systemowym regułom gramatyki, a w jakim może zależeć np. od oczekiwań użytkowników indywidualnych, grup, środowisk zawodowych. Odnosząc się w tej kwestii do problemu zawartego w tytule niniejszego artykułu, należałoby zapytać, czy osoby zarządzające firmami i przedsiębiorstwami, kierując się własnym interesem i (nie)wiedzą językową, mogą łamać reguły poprawnościowe przez nadużywanie form mianownikowych w dyskursie reklamowym. Szczególnie gdy efektem są wypowiedzi kuriozalne (w wyrażeniu *od McDonald's* samo *McDonald's* jest już dopełniaczem, który znaczy właśnie *od McDonalda* lub *należący do McDonalda*) bądź też implikujące zaprzeczenie wiedzy powszechnej. Odbiorca reklamy skądinąd smacznych czekoladek,

* adam.pawlowski@uwr.edu.pl

1 Zob. <http://www.matematyka.wroc.pl/book/anegdoty-o-matematykach> (dostęp: 30 marca 2017).

2 Problematykę odmiany nazwisk i imion w polszczyźnie szczegółowo omawia Hanna Jadacka (2005: 36–67).

o których można przeczytać, że są *od Goplana*, ma przecież prawo zapytać, kim był lub jest ów „Goplan”, zwłaszcza że mitologia słowiańska przekazała potomności informacje wyłącznie o wodnicy, pani jeziora Gopło, uwiecznionej przez Juliusza Słowackiego w dramacie *Balladyna* jako zdecydowanie żeńska Goplana.

Problem i cel badań

Od kilku lat w polskich mediach i w sferze publicznej można zaobserwować tendencję do unikania deklinacji nazw firm, produktów i marek handlowych, nawet jeżeli występują one w pozycjach, w których tradycyjnie powinno stosować się przypadki zależne. Praktykę zastępowania miejscownika, narzędnika i dopełniacza mianownikiem ilustrują przykładowe zdania typu³: *W Nokia stosujemy najwyższe standardy* zamiast *W Nokii...*, *Dzień Dziecka z Toyota* zamiast *Dzień Dziecka z Toyotą* itp., a także wyrażenia z przyimkiem *od* typu: *nowe torebki od Prada* zamiast *nowe torebki Prady* lub *nowa wiertarka od Bosch* zamiast *nowa wiertarka Boscha*. Należy sądzić, że twórcom tego typu sloganów zleciennodawcy narzucili cel marketingowy, jakim jest utrwalenie w świadomości odbiorcy nazw firm w formie mianownika, czyli unikanie modyfikacji końcówek spowodowanej deklinacją. Zgodne z normą poprawnościową są co prawda stosowane w takich wypadkach wyrażenia z rzeczownikami *marka* lub *firma* użytymi w apozycji (zdania typu *W firmie Nokia stosujemy...*, *Dzień Dziecka z marką Toyota*, *nowa torebka [od] firmy Chanel* czy *nowa wiertarka [od] firmy Bosch*), jednak obfitość nieuzasadnionych użyc niepoprawnych staje się powoli rażąca. Co gorsza, siła oddziaływania reklamy telewizyjnej i internetowej jest tak duża, że wśród biernych użytkowników języka⁴ powoli zaczyna upowszechniać się przekonanie, iż do tradycyjnego repertuaru wyrazów nieodmiennych (głównie zapożyczeń typu *maestro* czy *foyer* oraz niespolszczonych nazw własnych typu *Canterbury* czy *Honsiu*) należy włączyć szybko rosnący zbiór wyrazów i wyrażeń denotujących firmy, marki lub produkty. O tym, że nie mamy tutaj do czynienia z przejściową modą, może świadczyć przegląd ogłoszeń na cieszących się wielką popularnością portalach społecznościowych i aukcyjnych (Allegro, OLX), gdzie przedmioty wystawiają do sprzedaży i opisują osoby prywatne, a nie firmy – także tam częstą praktyką jest nieodmienianie nazw oferowanych firm, urządzeń i produktów.

Tematem niniejszego artykułu są wyniki badań pilotażowych, których celem było wstępne rozpoznanie postaw użytkowników języka wobec opisywanych wyżej praktyk komunikacyjnych, polegających na błędnym stosowaniu lub nadużywaniu w mediach i w sferze publicznej nieodmienianych form nazw własnych firm, produktów i marek handlowych. Badania przeprowadzono w ramach ogólniejszego sondażu, poświęconego problematyce statusu i nauczania języka polskiego jako obcego (zob. Sagan-Bielawa 2017).

3 Podawane dalej przykłady powstały z przetworzenia setek sloganów, haseł reklamowych i spontanicznych wypowiedzi, jakie bez trudu, a niekiedy wbrew własnej woli, użytkownik języka może odnaleźć w tekstach pisanych, a także w reklamach telewizyjnych, radiowych i internetowych. Ich konstrukcja jest zgodna ze wzorcem gatunkowym mikrotekstu reklamowego, dzięki czemu stanowi materiał całkowicie relewantny dla badań ankietowych i rozważań na temat deklinacji nazw firmowych.

4 Użytkownika biernego definiuję jako osobę niekorzystającą z żadnych źródeł poprawnościowych i przyjmującą bezkrytycznie, że pojawienie się tekstu w przestrzeni publicznej (np. w postaci reklamy lub kryptoreklamy) jest gwarancją jego poprawności. Samo zaistnienie tekstu w dyskursie publicznym traktowane jest więc przez takiego użytkownika jako zjawisko normotwórcze.

Odmiana nazw własnych jako przedmiot refleksji językoznawczej

Problem odmiany nazw firmowych w polszczyźnie wydaje się dotychczas nieobecny w literaturze przedmiotu. Nazwami przedsiębiorstw i produktów interesują się wprawdzie przedstawiciele onomastyki, ale w ich perspektywie istotne są takie aspekty, jak: struktura nazwy (jedno członowa, wielocłonowa), motywacja semantyczna (na przykład od imienia właściciela, regionu, typu produktu, deskrypcji działalności), pochodzenie (nazwa rodzima, zapożyczona z innego języka, forma mieszana) lub też funkcje (informacyjna, perswazyjna). Przykłady takich rozważań można znaleźć w pracach Ewy Rzetelskiej-Feleszko (1998), a przede wszystkim w encyklopedii *Polskie nazwy własne* (Rzetelska-Feleszko (red.) 2005). Jest charakterystyczne, że to ważne językoznawcze kompendium wiedzy onomastycznej w zasadzie nie poświęca uwagi nazwom firmowym. Czytamy jedynie, że

Nazwy przedsiębiorstw, firm, towarów itp. wpisywane są do rejestrów państwowych i podlegają ochronie prawnej, podobnie jak np. tytuły książek, obrazów, rzeźb, filmów, tytuły prasowe itp., które są objęte prawem autorskim (Dz. U. z 1952 r., nr 4, nr 34, poz. 234, zmiana: 1975, nr 34, poz. 184, 1989, nr 35, poz. 192, art. 7). Istnieją umowy międzynarodowe zajmujące się tymi problemami, np. Powszechna konwencja o prawie autorskim (Paryż 1971, Dz. U. z 1978 r., nr 8, poz. 28 i 29), Konwencja o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (Sztokholm 1967; Dz. U. z 1975 nr 9, poz. 49 i 50) (Wolniewicz-Pawłowska 2005)⁵.

Można z powyższego wywnioskować, że językoznawstwo zajmuje się wyłącznie nazwami, które są regulowane uzusem, natomiast ta część systemu leksykalnego, która podlega przepisom prawa, w zasadzie powinna być z badań wyłączona. Nieco inne podejście do tej kwestii prezentuje Iwona Burkacka (2007), która przedstawiła raport z badań nazw firmowych, zamieszczony w wydanej przez Radę Języka Polskiego pracy zbiorowej na temat stanu polszczyzny publicznej XXI wieku. Oprócz tradycyjnego repertuaru pytań strukturalnych o budowę, pochodzenie czy motywację nazw autorka dostrzega inne zjawiska mające związek z problematyką odmiany nazw własnych. W szczególności zwraca uwagę na ich silną nominalizację:

Podsumowując wcześniejszą analizę, należy wskazać na: [...] stosowanie rzeczowników zamiast przymiotników; [...] upowszechnia się konstrukcje będące połączeniami dwóch rzeczowników w mianowniku (a jeden powinien pojawiać się w dopełniaczu, towarzyszy temu szyk przestawny) (Burkacka 2007: 147).

Podejście cytowanej autorki jest całkowicie spójne z tradycją językoznawczą. Jego istotą jest bezsporny fakt przynależności polszczyzny do grupy języków fleksyjnych, z czego wynika ujęty w postaci norm gramatycznych i, zdawałoby się, powszechnie akceptowany wymóg odmiany wszystkich rzeczowników – nie tylko pospolitych, ale także nazw własnych. O wyjątkach lub

5 Monografia Andrzeja Lewandowskiego *Współczesne polskie nazwy firmowe* powstała w 1992 r., a więc tuż po transformacji ustrojowej i przed inwazją medialną komunikatów reklamowych. Z oczywistych względów nie może więc dotyczyć omawianego tutaj problemu deformacji odmiany nazw własnych w kontekście współczesnym (Lewandowski 1992).

odstępstwach od tej reguły, wymagających interwencji językoznawców, mówi się tylko w szczególnych sytuacjach. Należą do nich trudności tworzenia przypadków zależnych ze względu na osobliwość brzmienia (zapożyczenia typu *emploi* czy *ragoût*, imiona typu *Nicole* czy *Margot*), istnienie homograficznego apelatywu (odmiany nazwisk typu *Karp*, *Kocioł*) oraz uwarunkowania lokalne i historyczne (odmiana *Tych/Tychów*, *Gorców/Gorec*, forma żeńska *Ostrów Mazowiecka* itd.). Jednak ani specjaliści z zakresu lingwistyki normatywnej, ani użytkownicy języka w okresie poprzedzającym zalew przestrzeni publicznej reklamami nigdy nie mylili fundamentalnej dla polszczyzny zasady fleksyjności i uzasadnionych trudnościami obiektywnymi wyjątków. Nie dochodziło też do systematycznego unikania deklinacji na życzenie jakiejś grupy uczestników komunikacji – wbrew zasadom gramatyki, uzusowi i nierzadko zdrowemu rozsądkowi. Można w tym miejscu dodać, że problematyka odmiany rzadkich lub nietypowych nazw własnych jest jednym z ważnych obszarów kultury języka i dydaktyki polonistycznej (por. Jadacka 2005).

Czy jednak onomastyka i kultura języka wystarczą, by wyjaśnić opisywane zjawisko unikania deklinacji? Raczej nie, ponieważ mechanizmy słowotwórcze i budowa nazw firmowych nie mają wiele wspólnego z ich rzeczywistym użyciem. Za niewystarczające należy także uznać podejście normatywne specjalistów z zakresu kultury języka. Estetyka mowy nie jest priorytetem zwolenników stosowania postaci niedeklinowanych, co więcej, oni także mogą się powołać na normy, ale prawne, a więc silniejsze od językowych, skodyfikowane i wyposażone w sankcje karne (chodzi przede wszystkim o przepisy kodeksu cywilnego, określające ochronę nazw firm i znaków towarowych, Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz Ustawę o języku polskim). Dopiero perspektywa polityki językowej z jej aparatem pojęciowym, obejmującym m.in. kategorie serwilizmu językowego, sukcesu komunikacyjnego, mocy języka i asymetrii komunikacyjnej, może ułatwić interpretację i wyjaśnienie wyników ankiety i powstrzymać zjawisko, które jest przedmiotem opisu w niniejszym artykule. Właśnie takie podejście będzie stosowane podczas omawiania badań empirycznych.

Pojęcie i zakres polityki językowej były definiowane w polskim piśmiennictwie naukowym wielokrotnie (por. Lubaś 1975; Bugajski 1989; Gajda 1998; Pisarek 1999; Pawłowski 2006), jednak najobszerniej kwestię tę omawia Władysław Lubaś w swojej monumentalnej monografii (2009: 31–50). Za wiążącą dla dalszych rozważań uznano definicję Stanisława Gajdy, zgodnie z którą polityka językowa obejmuje „ogół działań podejmowanych w pewnej społeczności celem kształtowania stosunku do języka oraz oblicza komunikacji w niej, a także w kontaktach z innymi społecznościami” (Gajda 1998: 11). Wskazywanie właściwego sposobu użycia obcych i rodzimych nazw firmowych w polszczyźnie, połączone z opisem pozajęzykowych przyczyn ich deformacji, byłoby właśnie „kształtowaniem oblicza komunikacji” zgodnie z regułami poprawnościowymi.

Wyniki badań

Wśród studentów różnych kierunków studiów przyrodniczych, technicznych i humanistycznych⁶ przeprowadzono 171 krótkich ankiet zawierających imitacje sloganów reklamowych,

6 Respondenci byli studentami Uniwersytetu Wrocławskiego i Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Jeśli chodzi o rozkład płci, próbka nie była zrównoważona, ponieważ większość badanych stanowiły kobiety.

w których użyto nazw firm i produktów w postaci deklinowanej (konstrukcje poprawne) i bez deklinacji (konstrukcje niegramatyczne lub na granicy poprawności). Respondenci mieli wskazać te slogany, które ich zdaniem były poprawne. Pytanie o poprawność było o tyle zasadne, że w założeniu miało wykluczyć u respondentów tok rozumowania, zgodnie z którym konstrukcja postrzegana jako niegramatyczna byłaby jednak wskazana jako skuteczniejsza pod względem perswazji w reklamie produktów. W treści zaproponowanych sloganów znalazły się losowo wybrane nazwy firm, produktów i marek handlowych obecnych od wielu lat w polskiej przestrzeni komunikacyjnej. Niektóre można uznać za rodzime, inne za obce, ale charakteryzujące się pewnym stopniem zadomowienia w polszczyźnie.

Ankieta miała charakter pilotażowy, tak więc przedstawione dalej wnioski należy traktować jako wstęp do pogłębionego badania i dyskusji, a nie gotową diagnozę problemu. Jednak uzyskane wyniki są wystarczająco niepokojące, by już teraz się zastanowić, czy rozróżnienie między normą poprawnościową a zaobserwowanymi zachowaniami komunikacyjnymi i postawami użytkowników języka wymaga ingerencji ze strony środowiska językoznawców. Zadane respondentom pytanie brzmiało następująco:

Którą wersję sloganu reklamowego uważasz za poprawną? Zakreśl wskazaną odpowiedź.

Kupuję tylko w Ikea!	Kupuję tylko w Ikei!	bez znaczenia
Spotkajmy się w McDonaldzie!	Spotkajmy się w McDonald's!	bez znaczenia
Największe hity w Ipli!	Największe hity od Ipla!	bez znaczenia
Czekoladki tylko od Goplana!	Czekoladki tylko z Goplany!	bez znaczenia
Jakość? Tylko w salonie Ford!	Jakość? Tylko w salonie Forda!	bez znaczenia
Dla Ciebie – nowe smaki od Żywiec!	Dla Ciebie – nowe smaki Żywca!	bez znaczenia
Mikołajki w Media Markcie!	Mikołajki w Media Markt!	bez znaczenia
Jak prać, to tylko z Boschem!	Jak prać, to tylko z Bosch!	bez znaczenia
Z Amicą najsmaczniej!	Z Amica najsmaczniej!	bez znaczenia

Wyniki przedstawiono w tabeli 1. Można zauważyć, że chociaż dominują formy deklinowane, w czterech przypadkach na dziewięć za poprawniejsze uznane zostały konstrukcje nieodmienione (*McDonald's*, *Media Markt*, *Ipla*, *Bosch*). O ile jednak w trzech przypadkach respondenci się wahali (liczby głosów za i przeciw są podobne), o tyle *Media Markt* w postaci nieodmienianej preferuje aż 75 proc. badanych. Trudno powiedzieć, czy respondenci mają większą skłonność do pozostawiania w formie niedeklinowanej wyrazów nowych lub obco brzmiących, jest jednak faktem, że swojskie Żywiec i Goplana, a także zadomowiony w polszczyźnie od dziesięcioleci Ford są chętniej odmieniane. Największą niepewność wywołuje *Ipla* (serwis udostępniający odpłatnie treści audiowizualne), która jest nazwą nową, chyba stosunkowo mało znaną, a na dodatek zupełnie niesłowiańską.

Analizując dane z tabeli 1, warto się zastanowić, jakie czynniki wpływają na tak zróżnicowany poziom akceptacji społecznej dla form deklinowanych. Bez wątpienia znaczenie ma w tym wypadku wspomniana wyżej długa obecność i zadomowienie w polszczyźnie (dotyczy to Żywca, Goplany, Forda i częściowo Amiki). Doświadczenie pokazuje, że długotrwałe funkcjonowanie jakiegokolwiek rzeczownika w języku fleksyjnym, nawet takiego, któremu specjaliści próbują nadać status wyjątku, prędzej czy później wymusza jego deklinację (przykładem rzeczownik *radio*). Czy jednak jest to argument decydujący? Z pewnością nie, czego dowodem jest przywracanie w dyskursie reklamowym form obcych, przypominających znaki towarowe, tak silnie zadomowionym nazwom jak spolszczona *aspiryna* (którą zastąpiono Aspirinem) albo McDonald (nazwa zadomowiona na tyle silnie, że weszła w nowe procesy słotwórcze – por. rzeczownik *makdonaldyzacja*), który zaczęto zastępować formą McDonald's.

Tabela 1. Preferencje ankietowanych co do odmiany nazw firmowych (wykresy podano w aneksie)

POSTAĆ NAZWY FIRMOWEJ	N	PROCENT	POSTAĆ NAZWY FIRMOWEJ	N	PROCENT
kupuję w Ikei	107	62,6	smaki Żywca	142	83
kupuję w Ikea	53	31	smaki od Żywiec	19	11,1
bez znaczenia	11	6,4	bez znaczenia	10	5,8
Suma:	171	100	Suma:	171	100
w McDonaldzie	77	45	w Media Markcie	30	17,5
w McDonald's	87	50,9	w Media Markt	129	75,4
bez znaczenia	7	4,1	bez znaczenia	12	7
Suma:	171	100	Suma:	171	100
hity w Ipli	66	38,6	z Boschem	74	43,3
hity od Ipla	84	49,1	z Bosch	87	50,9
bez znaczenia	21	12,3	bez znaczenia	10	5,8
Suma:	171	100	Suma:	171	100
z Goplany	136	79,5	z Amicą	125	73,1
od Goplana	26	15,2	z Amica	37	21,6
bez znaczenia	9	5,3	bez znaczenia	9	5,3
Suma:	171	100	Suma:	171	100
salon Forda	110	64,3			
salon Ford	45	26,3			
bez znaczenia	16	9,4			
Suma:	171	100			

Zwraca także uwagę niewielka liczba odpowiedzi „bez znaczenia” (około 7 proc., por. tabela 2). Wskazuje ona, że Polacy przywiązują wagę do jednoznaczności stosowanych konstrukcji i nawet w sytuacji niepewności starają się wskazać jedną właściwą wersję, unikając odpowiedzi neutralnej „bez znaczenia”. Postawę taką można zaobserwować również u osób, które kierują prośby do poradni językowych o wskazanie jednej, właściwej formy, gdy systemowo istnieją różne, aczkolwiek całkowicie poprawne warianty (np. pary rzeczowników *rękami/rękoma, oczami/oczyma, wykonywa/wykonuje, piekarski/piekarniczy, rodzynek/rodzynka, cytati/cytata*).

Tabela 2. Odmiana nazw firm, produktów i marek handlowych

POSTAĆ SLOGANU	N	PROCENT
z deklinacją	867	56,3
bez deklinacji	567	36,8
bez znaczenia	105	6,8

Jak już wcześniej wspomniano, opisywane tutaj zachowania komunikacyjne wchodzą w zakres zainteresowań polityki językowej, ponieważ ich przyczyny leżą poza systemem języka i nie mają związku z jego naturalnym rozwojem. Do ich wyjaśnienia konieczne są pojęcia serwilizmu językowego, mocy języka i asymetrii komunikacyjnej. Serwilizm językowy jest postawą, która charakteryzuje się bezkrytycznym przyjmowaniem wzorców pochodzących z języków o wyższym statusie. Warto zauważyć, że istotny jest tutaj nie tyle status „języka dawcy” jako fakt dowiedziony empirycznie, ile wyobrażenie o owej wyższości, rozpowszechnione wśród użytkowników „języka biorcy”. Pojęcie mocy języka, będące podstawą definiowania asymetrii komunikacyjnej, zostało zbadane i opisane przez kanadyjskiego badacza bilingwizmu Williama F. Mackeya, który definiował je jako „potencjalny poziom zaangażowania własnego czasu, pieniędzy i energii w opanowanie lub utrzymanie innego języka” („[La puissance linguistique, du point de vue fonctionnel, pourrait se définir comme] le taux d’investissement en temps, en argent et en énergie que l’on est prêt à placer pour posséder ou pour conserver une autre langue donnée”; Mackey 1976: 203, por. także Miodunka 1990; Crystal 2003: 7; Pawłowski 2008: 122–123). Można jednak przedstawić pełniejszą definicję mocy języka, wskazując zjawiska zachodzące na trzech poziomach:

- o g ó ł n o p o z n a w c z y m, kiedy przejawia się potencjał języka pozwalający na „nazywanie wszelkich przedmiotów i doświadczeń poznawczych, ich porządkowanie i kreowanie na ich podstawie obrazu świata bądź konstruowanie światów fikcyjnych, np. w dziele literackim” (Pawłowski 2008: 122);
- k o m u n i k a c y j n y m, kiedy moc języka umożliwia oddziaływanie werbalne na innych ludzi (np. w reklamie, edukacji czy w terapii psychologicznej; Pawłowski 2008);
- e k o n o m i c z n y m i p o l i t y c z n o j ę z y k o w y m, kiedy realny bądź wyobrażony prestiż określonej wspólnoty komunikacyjnej sprawia, że władający jej językiem uzyskują przewagę (ekonomiczną, zawodową, polityczną) nad członkami wspólnot posługujących się innymi językami; skutkiem tego jest gotowość poświęcania energii, czasu i pieniędzy na uczenie się bardziej prestiżowego języka (Pawłowski 2008).

Właśnie siłą ekonomiczną i wyobrażeniem o prestiżu należy uzasadniać sukces form takich jak z *Nokia*, *od Pupa* czy w *McDonald's*, które jeszcze niedawno uznane byłyby za błędne i nieestosowne w dyskursie publicznym. Ich forowanie przez marketerów i tolerowanie przez użytkowników języka jest przejawem celowej polityki komunikacyjnej, która wykorzystuje akceptowane społecznie przekonanie, że „po angielsku” znaczy zwykle lepiej i skuteczniej, a na pewno atrakcyjniej i modniej. Jednym z efektów takiego serwilistycznego podejścia jest także rzekoma poprawność angielskiego sposobu odczytywania niektórych skrótowców. Pojawiają się wtedy nieznane polskiemu alfabetowi litery *ejcz*, *dablju*, *łaj*, *oł...*

Za obserwację pozytywną trzeba natomiast uznać fakt, że respondenci studiujący filologię polską odróżniają się korzystnie od pozostałych. W grupie tej częściej, poza jednym wyjątkiem, opowiadano się za konstrukcjami deklinowanymi niż nieodmienionymi. Ów wyjątek – chodzi o formę w *Media Markt*, którą ponad połowa respondentów polonistycznych uznała za poprawniejszą – jest jednak na tyle istotny, że wymaga dodatkowego komentarza. Wysoki poziom jej akceptacji jest najprawdopodobniej skutkiem częstej, wręcz nachalnej obecności reklam tej sieci handlowej w mediach. Być może zadziałał tutaj efekt tresury behawioralnej, polegający na tym, że wielokrotnie powtarzana forma, niezależnie od swojej poprawności czy sensu, jest lepiej pamiętana i przez to postrzegana jako poprawna.

Tabela 3. Akceptacja nazw deklinowanych przez polonistów i resztę badanych

TREŚĆ SLOGANU	NIE-POLONIŚCI	POLONIŚCI	TREŚĆ SLOGANU	NIE-POLONIŚCI	POLONIŚCI
kupuję w Ikei	57,6 proc.	88,9 proc.	smaki Żywca	81,3 proc.	92,6 proc.
kupuję w Ikea	35,4 proc.	7,4 proc.	smaki od Żywiec	11,8 proc.	7,4 proc.
bez znaczenia	6,9 proc.	3,7 proc.	bez znaczenia	6,9 proc.	0 proc.
w McDonaldzie	41,7 proc.	63 proc.	w Media Markcie	13,9 proc.	37 proc.
w McDonald's	54,2 proc.	33,3 proc.	w Media Markt	79,2 proc.	55,6 proc.
bez znaczenia	4,2 proc.	3,7 proc.	bez znaczenia	6,9 proc.	7,4 proc.
hity w Ipli	35,4 proc.	57,7 proc.	z Boschem	39,6 proc.	63 proc.
hity od Ipla	52,1 proc.	30,8 proc.	z Bosch	54,9 proc.	29,6 proc.
bez znaczenia	12,5 proc.	11,5 proc.	bez znaczenia	5,6 proc.	7,4 proc.
z Goplany	79,2 proc.	81,5 proc.	z Amicą	68,8 proc.	96,3 proc.
od Goplana	14,6 proc.	18,5 proc.	z Amica	25 proc.	3,7 proc.
bez znaczenia	6,3 proc.	0 proc.	bez znaczenia	6,3 proc.	0 proc.
salon Forda	61,8 proc.	77,8 proc.			
salon Ford	29,2 proc.	11,1 proc.			
bez znaczenia	9 proc.	11,1 proc.			

Warto wreszcie zwrócić uwagę na kwestię legalizmu procedur stosowanych przez twórców sloganów reklamowych. Polski system prawny przyzwyczaił obywateli do chwiejności ocen i mnogości interpretacji każdego przepisu. Może o tym świadczyć proporcja objętości samych ustaw i prac poświęconych wykładni tychże. W wypadku Ustawy o języku polskim (w aktualnej wersji łącznie 21 stron A4 i 15 artykułów) pojawiły się dwie takie interpretacje: starsza ma objętość 215 stron (Mostowik, Żukowski 2001), nowsza – 184 strony (Czarnecki 2014). Można sądzić, że skoro objaśnienie stosunkowo niewielkiej ustawy wymagało łącznie 400 stron tekstu wykładni, duża może być także prawdopodobna liczba interpretacji konkretnych zapisów. Tutaj istotny jest artykuł 11, który mówi o wyjątkach od opisanych w ustawie wymogów stosowania języka polskiego w komunikacji publicznej:

Art. 11. Przepisy art. 5–10 nie dotyczą:

- 1) nazw własnych;
- 2) obcojęzycznych dzienników, czasopism, książek oraz programów komputerowych, z wyjątkiem ich opisów i instrukcji;
- 3) działalności dydaktycznej i naukowej szkół wyższych, szkół i klas z obcym językiem wykładowym lub dwujęzycznych, nauczycielskich kolegiów języków obcych, nauczania innych przedmiotów oraz studiów doktoranckich i działalności naukowej w jednostkach naukowych, jeżeli jest to zgodne z przepisami szczególnymi;
- 4) twórczości naukowej i artystycznej;
- 5) zwyczajowo stosowanej terminologii naukowej i technicznej;
- 6) znaków towarowych, nazw handlowych oraz oznaczeń pochodzenia towarów i usług.

W zasadzie wystarczyłoby przyjąć, że stosowane w sloganach reklamowych i opisach nazwy firm, produktów i marek handlowych są „nazwami własnymi” albo „znakami towarowymi, nazwami handlowymi oraz oznaczeniami pochodzenia towarów i usług”, by uzasadnić użycie w komunikacji publicznej zdań typu *Najśłodsze czekoladki od Goplana*, *Z Ikea umeblujesz każde mieszkanie*, *Niedziela w McDonald's*. Kierując się jednak prawniczą sofistyką, można także przyjąć, że gdy nazwa pojawia się w zdaniu zapisanym w języku polskim (a nie jako znak handlowy na produkcie), traci swoją autonomię i powinna podlegać w pierwszej kolejności prawom gramatyki (a więc spełniać wymogi poprawnościowe). Wygląda więc na to, że dopuszczalne są różne interpretacje i znalezienie rozwiązania problemu unikania deklinacji na podstawie prawa stanowionego nie jest możliwe.

Wnioski

Analiza wyników sondażu dotyczącego postaw użytkowników języka wobec nazw firm, produktów oraz marek handlowych w komunikacji publicznej pozwoliła dostrzec problem postępującej deformacji systemu języka pod wpływem systematycznie powtarzanych wzorców zawartych w dyskursie reklamy i kryptoreklamy. Problem ten polega na nachalnym, zwielenionym przez media stosowaniu nieodeklinowanych form rzeczownika w nazwach własnych. Wyniki ankiety pilotażowej przeprowadzonej wśród studentów wskazały, że niemal 37 proc. badanych uznało konstrukcje nieodmienione za poprawniejsze od deklinowanych.

Kwestia ta wymaga więc poważnej analizy, która określiłaby zasięg i rzeczywisty poziom akceptacji takich konstrukcji w różnych grupach respondentów, z uwzględnieniem zróżnicowania wieku, płci i wykształcenia.

Na rozpowszechnienie się opisanych w artykule praktyk wpływ miały trzy powiązane ze sobą czynniki. Pierwszym jest postawa zleceńodawców i wykonawców przekazów reklamowych, którzy najprawdopodobniej nie potrafią (ze względu na ignorancję w zakresie językoznawstwa i procesów poznawczych) oraz nie chcą (ze względu na arogancję decydentów przyzwyczajonych do pozycji dominującej na rynkach obszaru peryferii i tzw. półperyferii) wyobrazić sobie toku rozumowania użytkowników języka fleksyjnego. Mechanizm konceptualizacji nazwy firmy z końcówką fleksyjną można zilustrować pytaniem o to, czy *Kowalski* i *Kowalska* to różne nazwiska (analogiczne przykłady można znaleźć we wszystkich językach słowiańskich, a także w nowogreckim). Polakowi pytanie takie wydaje się absurdalne, a odpowiedź jest oczywista. Cały paradigmat odmiany rzeczownika jest przecież w procesie komunikacji sprowadzany do jednego pojęcia, które słowniki zwyczajowo rejestrują w postaci hasłowej. Jeżeli więc w umyśle użytkownika języka fleksyjnego nazwy *Kowalski*, *Kowalska*, *Kowalskiemu* mają w sposób naturalny tę samą referencję, dlaczego inaczej miałyby być z nazwami *L'Oréal*, *L'Oréalu*, *L'Oréalem*, *Ikea*, *Ikeą*, *Ikei* lub *Toyota*, *Toyotą*, *Toyocie*? Jednak dla osób, które znają tylko języki pozycyjne ze zredukowaną fleksją, wyrazy *Kowalski* i *Kowalska*, podobnie jak *Prada* i *Prady*, będą różnymi nazwami.

W *Sprawozdaniu ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008–2009*, zamieszczonym na portalu Rady Języka Polskiego⁷, Andrzej Markowski stwierdza, że „Język polski w biznesie jest traktowany nie jako wartość, tylko jako narzędzie, dzięki któremu kształtuje się wizerunek firmy w bliższym i dalszym otoczeniu”. Trudno temu zaprzeczyć, należy jednak zauważyć, że wizerunek można kształtować o wiele skuteczniej, okazując szacunek dla języka i kultury potencjalnych klientów, ponieważ działa wtedy znana z psychologii marketingu reguła wzajemności, nieobecna w sytuacji asymetrii komunikacyjnej i dominacji jednej ze stron transakcji. Ponadto formy odmieniane wydają się lepiej zadomowione w systemie języka i bardziej swojskie, co niejako przybliża produkt lub markę do konsumenta. Odmiana nazw własnych nie jest więc przeszkodą w osiągnięciu celów marketingowych firm.

Drugim czynnikiem wpływającym na akceptację i ekspansję form nieodmienianych jest wyobrażona atrakcyjność wzorców angielskich, wynikająca z dużej różnicy mocy tego języka i polszczyzny. W sytuacji znacznej asymetrii komunikacyjnej wzorec zaczerpnięty z „silnego” języka niejako usypia system immunologiczny własnego języka, co prowadzi do ignorowania jego wewnętrznej logiki i spójnego obrazu świata. Stosowanie form nieodmienianych komplikuje także procesy automatycznego przetwarzania języka polskiego, w których nieuniknione jest odejście od wyszukiwania tzw. unitermów, czyli jednowyrazowych deskryptorów bazowych (przy takim podejściu formy nieodmieniane są akurat lepsze), na rzecz technologii uwzględniających fleksję i kontekst. Problem polega na tym, że system lematyzujący wyrazy, działający na podstawie reguł morfologii, sprowadzi wyrażenia *od Andrzeja* do poprawnej postaci bazowej „od Andrzej”, *od Prady* do poprawnej postaci „od Prada”, ale forma *od Prada* wygeneruje, znowu na podstawie reguł odmiany, błędną postać „od Prad”.

7 <http://www.rjp.pan.pl/>, dostęp: styczeń 2017.

Trzecim czynnikiem odpowiadającym za rozwój opisywanego zjawiska jest zależność wspólnoty komunikacyjnej od systemu mediów, które upowszechniają swoje przekazy na niespotykaną wcześniej skalę. Na przykład intensywność i zasięg kampanii, w których używano nazwy sieci handlowej *Media Markt* w postaci nieodmienionej, doprowadziły do tego, że nawet w grupie studentów polonistyki większość respondentów uznała tę konstrukcję za poprawniejszą od *w Media Markcie*, mimo iż jest ona sprzeczna z zasadami gramatyki (żaden z uczestników ankiety raczej nie zaakceptowałby wyrażenia *kupuj tylko w supermarket*). Obserwacja powyższa, wskazująca na wielki potencjał technik perswazji opartych na zasadach behawioryzmu, ma daleko idące konsekwencje. Dowodzi mianowicie, że wielokrotne i uporczywe powtarzanie w mediach tych samych zdań może pełnić funkcję normotwórczą skuteczniej niż szkoła, podręczniki i poradnie językowe.

Jeżeli rozumowanie powyższe jest słuszne, każdy uczestnik komunikacji, dysponujący bez ograniczeń czasem reklamowym, niczym w orwellowskiej utopii mógłby sterować systemem języka, eliminując intencjonalnie lub mimowolnie niektóre reguły. Dzięki takiej technice skądinąd barbarzyński slogan *Komunikacja bez barier* z „*Nowy poradnik retoryki*” od *Polska Akademia Nauk* mógłby zostać uznany za poprawny dzięki odpowiednio dużej liczbie powtórzeń w mediach masowych⁸. A skoro już mowa o manipulacji, można dodać, że wyrażenia mające strukturę *od* [nazwa firmy] uruchamiają nieświadomy łańcuch skojarzeń z rytuałem wręczania prezentu (*czekoladki od Adama, kwiaty od doktoranta dla komisji, pozdrowienia od Janka, podarunek od firmy*). Jednak wbrew takim skojarzeniom *czekoladki od Goplana* lub *sałatka od McDonald's* nie są podarunkiem, lecz towarem, który sprzedaje się za pieniądze.

Kończąc powyższe rozważania, warto przypomnieć, że nazwy indywidualne, rodzinne czy geograficzne towarzyszą ludziom od wieków. Wyrażają ich tożsamość indywidualną i wspólnotową, niekiedy utrwalają odległą tradycję historyczną lub dawno minione stany języka bądź też odzwierciedlają zmiany kulturowe i polityczne. Oprócz tego są elementem systemu administracji państwa, dlatego muszą się charakteryzować daleko idącą jednoznacznością. Natomiast nazwy firm, produktów i brandów handlowych zaczęły pojawiać się masowo w przestrzeni publicznej dopiero w XIX wieku podczas intensywnej industrializacji ziem polskich. Ich obecność w przestrzeni komunikacyjnej jest więc zjawiskiem stosunkowo nowym, a na dodatek bardzo dynamicznym i uwikłanym w proces globalizacji. Uwarunkowania te w pewnym stopniu tłumaczą zaobserwowane i opisane wyżej aberracje, wskazują także, że nazwy firm, produktów i marek handlowych nie znalazły jeszcze stabilnego miejsca w systemie polszczyzny.

Bibliografia

- Burkacka I. 2007: *Nazwy firm we współczesnej polszczyźnie (wyniki sondażu)*, [w:] E. Wolańska (red.), *Polszczyzna publiczna początku XXI wieku*, Rada Języka Polskiego, Warszawa, s. 131–149.
- Crystal D. 1995: *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*, Cambridge University Press, Cambridge.

8 Techniki behawioralne są stosowane na masową skalę we współczesnym dyskursie medialnym. O ile jednak reklama nie czyni z tego tajemnicy i jawnie wdrukowuje w świadomość odbiorców narzucane wzorce komunikacyjne, o tyle teoria marketingu politycznego je ukrywa, mówiąc eufemistycznie o spójności, jednorodności i trwałości przekazu. Jednak osiągnięcie tego celu jest możliwe tylko dzięki regularnemu powtarzaniu tych samych treści.

- Czarnecki P. 2014: *Ustawa o języku polskim: komentarz*, LexisNexis, Warszawa.
- Gajda S. 1998: *Promocja języka i kultury polskiej a procesy uniwersalizacji i nacjonalizacji kulturowo-językowej w świecie*, [w:] J. Mazur (red.), *Promocja języka i kultury polskiej w świecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 11–18.
- Jadacka H. 2005: *Kultura Języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaleta Z. 2005: *Gramatyka nazw własnych*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków, 37–44.
- Lewandowski A. 1992: *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Zielona Góra.
- Lubaś W. 1975: *Spółeczna rola języka a polityka językowa*, „Zaranie Śląskie” XXXVIII, z. 2, s. 235–253.
- Lubaś W. 2009: *Polityka językowa*, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Mackey W.F. 1976: *Bilinguisme et contact des langues*, Klincksieck, Paris.
- Markowski A. 2006: *Kultura języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miodek J. 2002: *Hugo Steinhaus we wspomnieniach językoznawcy*, „Roczniki Polskiego Towarzystwa Matematycznego”, seria II: „Wiadomości Matematyczne” XXXVIII, s. 193–196.
- Miodunka W. 1990: *Moc języka i jej znaczenie w kontaktach językowych i kulturowych*, [w:] tenże (red.), *Język polski w świecie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 39–49. Przedruk w zbiorze: J. Bartmiński, J. Szadura (red.), *Warianty języka, Współczesna Polszczyzna: wybór opracowań 2.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
- Mostowik P., Żukowski W. 2001: *Ustawa o języku polskim: komentarz*, LexisNexis, Warszawa.
- Pawłowski A. 2006: *Problemy polskiej polityki językowej w Unii Europejskiej*, „Socjolingwistyka” X, s. 7–17.
- Pawłowski A. 2008: *Zadania polskiej polityki językowej w Unii Europejskiej*, [w:] J. Warchał, D. Krzyżyk (red.), *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 113–147.
- Pisarek W. 1999, *Istota i sens polskiej polityki językowej*, [w:] J. Mazur (red.), *Polska polityka językowa na przełomie tysięcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 13–23.
- Rzetelska-Feleszko E. 1998: *Obce nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica” XLIII, s. 267–281.
- Rzetelska-Feleszko E. (red.) 2005: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków.
- Sagan-Bielawa M. 2017: *Polszczyzna nie tylko dla Polaków. Pozycja języka w świecie w opinii studentów*, „Język Polski” XCVII, z. 3, s. 19–34.
- Steinhaus H. 1992: *Słownik racjonalny*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa.
- Wolniewicz-Pawłowska E. 2005: *Problemy poprawności nazw. Polityka nazewnicza*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków, s. 481–491.

Summary

Inflection of certain company and product names as a subject of language policy

Keywords: company and product names, language policy.

The purpose of this article is to report on and discuss the results of a pilot survey concerning the attitude of language users towards the process of avoiding the use of flexional noun forms in the names of companies, products and brands in advertising and crypto-commercial discourse. The material used in the study derives from a survey conducted among students from various fields of studies. The results obtained show that the level of acceptance of incorrect expressions containing non-inflected nominal forms, frequently and flagrantly misused by the media, is significant. The theoretical methods and concepts of language policy were found to be the most effective tool of analysis for examining this phenomenon.

Aneks. Preferencje ankietowanych co do odmiany nazw firmowych (w formie wykresów)

