

Alina Naruszewicz

"Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt", M. Zboralski, Warszawa 1995 : [recenzja]

Prace Językoznawcze 1, 139-142

1999

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RECENZJE, OMÓWIENIA, SPRAWOZDANIA

M. Zboralski: *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt.*

Rzeczpospolita. Warszawa 1995

W serii „Businessman Book” wydawnictwa „Rzeczpospolita” ukazała się interesująca książka Marka Zboralskiego: *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt*. Jest to pierwsza polska publikacja o nazewnictwie na usługach marketingu. Nazwy są w niej rozpatrywane z językoznawczego i handlowego punktu widzenia — mają „przede wszystkim sprzedawać, sprzedawać, sprzedawać... (s. 5). Na pochwałę zasługują trafny dobór tytułu, który jednocześnie określa pole zainteresowań autora: *Nomen omen* — czyli wróżba tkwiąca w imieniu, a także ujawniający się w nim charakter osoby czy przedmiotu. Autor zadbał o to, by nie było to złe proroctwo, lecz przytacza rady, a czasami wręcz przepisy na to, jak stworzyć udaną nazwę, mogącą być jednym z głównych powodów sukcesu firmy i produktu.

Książka składa się z 11 rozdziałów, stanowiących spójną i logiczną całość.

Rozdział I: *Czymże jest nazwa, że od razu książka* w przystępny sposób wyjaśnia istotę motywacji nazewniczej i znaczenia nazw własnych w precyzyjnym określaniu rzeczywistości: „Nazwy działają na wszystko bez wyjątku. Bez wyjątku! W biznesie jest to zjawisko wymierne — ilością zdobytych klientów” (s. 13). Rozdział II: *Nazwa a marka, promocja, strategia...* ukazuje wpływ nazwy na wizerunek marki oraz wyobrażenia i opinie klientów o firmie lub produkcie: „Nazwa znajduje się w centrum osobowości marki. Jest więc również predysponowana, by być drogowskazem i najkrótszym scenariuszem pozostałych komunikatów promocyjnych, zwłaszcza reklamy” (s. 22). Podkreśla, rzadko zauważany w publikacjach, poświęconych marketingowi podwójny wymiar marki: identyfikacyjno-odróżniająca i wizerunkowo-wartościująca (s. 31). Rozdział III: *Nazwa czyli komunikat* omawia zgodnie ze swym tytułem oddziaływanie nazwy jako

środka komunikacji promocyjnej. Wzbogacają go w sposób poglądowy schematy ukazujące m.in. czynniki decydujące o wyborze marketingowego określenia produktu. Zostają również przedstawione najczęstsze zakłócenia i błędy komunikacji nazewnictwa.

Marketingowo-perswazyjnym walorom nazwy jest poświęcony rozdział IV: *Nazwa na usługach marketingu*. Autor, ukazując promocyjne zadania i możliwości nazw, nawiązuje do nowoczesnej teorii reklamy. Wskazuje na to, co można dzięki danej nazwie osiągnąć i co warto w niej zakodować. Rozdział V: *Alchemia nazwy* porusza takie kwestie, jak struktura nazwy marketingowej i mechanizm jej działania oraz oddziaływanie. Wyjaśnia, jak w znaku językowym zakodować zaprogramowany przez nadawcę komunikat marketingowy, aby odbiorca mógł go sprawnie odczytać i właściwie zinterpretować. W rozdziale VI: *Motywacja, czyli odbiorca tropi nadawcę* zostają wyróżnione zasadnicze typy nazw marketingowych. Nazwy zostały sklasyfikowane ze względu na ich motywację — „odniesienie do obiektywnych racjonalnych atrybutów przedmiotu” (s. 71). M. Zboralski wyróżnia następujące typy określeń:

1) opisowe (deskryptywne) — motywacja prosta, bezpośrednia, np.: *Bez Marzy, Kraina Świata, Foto World*;

2) sugestywne — motywacja aluzyjna, np.: *Elegancja, Always, Stomil*;

3) symboliczne/ skojarzeniowe — motywacja pośrednia, przez symbole lub skojarzenia, np.: *Ursus, Jaguar, Perła*;

4) arbitralne — brak motywacji, ukryta lub komunikacyjnie nieistotna, np.: *8X4, Jan III Sobieski, Pollena 2000*;

5) sztuczne — brak motywacji, np.: *IXI, OMO, Kodak*;

Wyodrębnia poza tym nazwy rodzajowe (bezmakowe), np.: *krem do golenia, chatwa waniliowa, salon fryzjerski*. Wyjaśnia strukturę motywacji nazewnictwa poszczególnych typów określeń i omawia najczęściej spotykane w reklamie tropy retoryczne, ze szczególnym uwzględnieniem metafory.

Rozdział VII: *Asocjacje, emocje, repertuar* podkreśla wagę reakcji skojarzeniowych w nazewnictwie marketingowym. Analizuje rządzące nimi prawidłowości. Omawia konotacje paradygmatyczne poszczególnych słów i wyodrębnia tzw. pola semantyczne: „Od pól asocjacyjnych pola semantyczne różnią się tym, że dotyczą związków logicznych, dających się w miarę obiektywnie zweryfikować, a zatem niezależnych od skojarzeniowych skłonności odbiorców nazw” (s. 145). Wiele ciekawych uwag dotyczy ekspresji i jej źródeł. Zostają także omówione strefy tematyczno-znaczeniowe szczególnie intensywnie wykorzystywane w nazewnictwie marketingowym. Analizę poszczególnych typów nazw uzupełnia bogata egzemplifikacja.

Rozdział VIII: *Co widać i słyhać* omawia kształt formalny słowa w reklamie, rolę liternictwa i grafiki, a także czynniki fonotaktyczne wpływające na recepcję

danej nazwy: „O wyborze rzadko decydują względy czysto fonetyczne. Zlekceważenie tego aspektu może jednak oznaczać »przymknięcie ucha« na różnicę między Straussem a heavy metalem” (s. 200).

Nazwom obcym i rodzimym poświęcony jest rozdział IX: *Narodowość, płęć, rozsądek...* Autor wyjaśnia przyczyny „anglomanii” oraz problemy wynikające z dostosowania nazw obcych do systemu polszczyzny. Rozdział X: *Produkcja, ochrona i oprawa* przedstawia modelowy schemat procesu „produkcji” nazwy marketingowej (s. 232), ukazuje podstawowe zagadnienia prawa znaków towarowych, zasady opracowania nazewniczych przełączników i wykorzystania kanałów przekazu.

Ostatnia część książki: *Samochodem na lody — przykłady zbiorowe*, sprawia wrażenie nieco sztucznie „przyklejonej”. Jest to właściwie zbiór luźnych uwag na temat nazw samochodów i lodów. Świadczy niewątpliwie o elokwencji i erudycji autora, ale w żaden sposób nie łączy się z poprzednimi rozdziałami.

M. Zboralski przytacza wiele definicji nazw, m.in. określa je jako: „jądro marki”, „słowne opakowanie produktu” (s. 19), „komunikat marketingowy zakodowany w znaku językowym” (s. 81). Interesujące jest porównanie nazwy z atomem — cząstką mikroskopijną, ale będącą podstawowym budulcem materii. Na uwagę zasługuje schemat struktury nazwy marketingowej. Składają się na nią: forma nazwy (znak językowy) — czyli jej zapis, forma i znaczenie oraz treść (komunikat perswazyjno-promocyjny) — idea, przesłanie, treść (s. 81).

Publikacja M. Zboralskiego jest próbą przedstawienia aktualnego stanu wiedzy z zakresu lingwistyki, socjologii i marketingu, na temat nazw własnych produktów i firm. Poza tym jest praktycznym podręcznikiem, z którego wiele może się nauczyć każda osoba związana z reklamą, zarówno jej twórca, zleceniodawca, jak i odbiorca. Zawarte w tej książce informacje ułatwiają zrozumienie zasad manipulacji słownych i psychologicznych, którymi posługuje się reklama. Wiedza ta może się stać skuteczną barierą obronną przed bezwolnym poddawaniem się technikom perswazji. Przy całym swym pragmatycznym charakterze publikacja jest także teoretyczną analizą językoznawczą. Autor omawia istotę i mechanizmy motywacji nazewniczej. Ważną rolę pełni lista zagadnień językowych, którym trzeba poświęcić najwięcej uwagi przy doborze nazwy marketingowej. Są to m.in. potoczne i makrośrodowiskowe znaczenia słów, ich wyraźna podzielność słowotwórcza, konstrukcja fonotaktyczna itd. Zostają wymienione i opisane czynniki decydujące o wyborze określenia produktu oraz najczęstsze zakłócenia i błędy występujące w komunikacji nazewniczej. Podkreśla się pozytywne i negatywne oddziaływanie nazw. Mogą one wypromować firmę, ale i przyczynić się do jej klęski finansowej — „trudna zabawa w słówka i wielkie, wielkie pieniądze” (s. 31).

Zastosowany w tej publikacji styl popularnonaukowy umożliwia jej pełny odbiór nawet osobom zupełnie pozbawionym przygotowania językoznawczego i nie znającym podstawowych pojęć z tej dziedziny. Czasami jednak wręcz

„Ipatologiczne” wyjaśnienia sprawiają, iż można się zastanowić, czy nie jest to dzieło zaadresowane, łagodnie mówiąc, do młodszej grupy czytelników, np.: *General Motors* to firmowa marka rodzinna, taki potężny tatuś dla *Buicka*, *Cadillaca* itd. [...]. Każdy z tych markowych synów ma już swoje własne indywidualnie oznakowane dzieci” (s. 37). Trzeba jednakże przyznać, że zabieg ten pozbawia publikację tak charakterystycznego dla dzieł sensu stricte naukowych dystansu między odbiorcą i nadawcą.

Jest to bardzo przystępna, nie pozbawiona humoru książka. Autor wie, jak przykuć uwagę czytelnika przyzwyczajonego do kolorowych magazynów i wielu kanałów telewizyjnych. Czyni to m.in. za pomocą ciekawostek, dowcipów i intrygujących, żartobliwych tytułów podrozdziałów, np.: *Hollywood w każdej gminie*, *Oferta dla Zulu Guli*, *O ciepłym baranku i świecącej lampie* itd. Styl jest raczej potoczny, ale klarowny i miejscami błyskotliwy. Trudniejsze zagadnienia w sposób poglądowy tłumaczą różnego rodzaju schematy, np. przedstawiające strukturę nazwy marketingowej (s. 81). Ważniejsze treści są wyodrębnione tłustym drukiem, ujęte w ramkę i niekiedy omówione ponownie ze zwróceniem uwagi na inny ich aspekt. Do przedstawionych poglądów przekonuje dobra argumentacja i logiczny tok wyводу. Tekst wzbogacają ciekawe ilustracje autorstwa znanego plastyka Andrzeja Pągowskiego. Szkoda, że zabrakło indeksu przedmiotowego i czytelnik w poszukiwaniu interesującego go zagadnienia musi przewertować całe dzieło.

Zaletą publikacji jest także to, że powstała ona na podstawie aktualnego i różnorodnego materiału badawczego. Omawiane przykłady pochodzą zarówno z Polski, jak i z zagranicy (głównie USA). Autor porównuje specyfikę polskich i obcych reklam oraz przedstawia obowiązujące wzorce. Powołuje się również na poglądy „klasyków” reklamy, m.in. Dawida Ogilvy. Wartościowe jest zamieszczanie obok polskich terminów fachowych ich angielskich odpowiedników. Z pewnością ułatwi to ewentualną lekturę poświęconych reklamie opracowań w tym języku.

Książka M. Zboralskiego porządkuje dotychczasową wiedzę dotyczącą funkcjonowania nazw własnych w reklamie. Jest to obszerna dziedzina, praca więc z konieczności ma nieco pobeżny charakter i pozostawia wrażenie pewnego niedosytu. Nie zmienia to faktu, iż jest to wartościowa i zajmująca pozycja, wypełniająca lukę na rynku tego typu publikacji. Oprócz zagadnień onomastycznych autor zapoznaje czytelnika z podstawowymi wyróżnikami języka reklamy, zasadami budowania skutecznych tekstów reklamowych, bo „Profesjonalny dobór nazwy marketingowej prędeż można porównać do procesu technologiczno-produkcyjnego niż do jakiegoś przypadkowego wymyślania” (s. 231). Istotne są także informacje z zakresu pragmalingwistyki, socjologii i psychologii. Dzięki wiadomościom o nowoczesnej teorii reklamy książka jest świetną bazą przygotowującą do samodzielnych dociekań i innych lektur z tej dziedziny wiedzy.

Alina Naruszewicz