

Jolanta Józwiak

Wizerunek w nazwie : (na materiale nazw polskich i rosyjskich kart płatniczych)

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica Rossica 9, 27-34

2013

Artykuł został 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.

Jolanta Józwiak

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz (Polska)

WIZERUNEK W NAZWIE (NA MATERIALE NAZW POLSKICH I ROSYJSKICH KART PŁATNICZYCH)

Na tle różnych sektorów gospodarki rynek usług finansowych uważany jest za dosyć konserwatywny, jeśli chodzi o reklamę. W nazwach produktów znajdują odzwierciedlenie przede wszystkim standardowe systemy rozliczeń lub dodatkowe usługi. Natomiast innowacje językowe, częste w reklamie towarów konsumpcyjnych, należą raczej do rzadkości. Być może z tego powodu dany materiał nie cieszy się tak dużym zainteresowaniem językoznawców.

Na nazewnictwo i sposoby nominacji można spojrzeć z pozycji semantyki kognitywnej. Badacze poświęcają uwagę nominacji językowej, zasadom oraz mechanizmom nazywania, ponieważ w badaniach kognitywnych motywacja przy nominacji ujawnia punkt widzenia użytkowników języka na wybrany fragment rzeczywistości, co pozwala zrozumieć specyfikę światopoglądu konkretnego narodu (Masłowa 2011: 26). Za każdą nazwą kryje się zatem pewna struktura wiedzy, pewna działalność poznawcza człowieka.

Przedmiotem niniejszej analizy będą nazwy kart płatniczych, traktowane jako pewien wycinek rzeczywistości, niewielki fragment językowego obrazu świata. W ujęciu porównawczym przeanalizowane zostanie funkcjonowanie wybranych nazw na polskim i rosyjskim rynku finansowym. Aby sprawdzić, czy w badanym zakresie ujawniają się różnice o charakterze kognitywnym i lingwokulturowym, zostanie podjęta próba określenia wizerunku posiadacza karty kredytowej lub debetowej. Jako materiał do analizy posłużą przykłady zaczerpnięte w 2013 r. ze stron internetowych 30 największych banków rosyjskich oraz 20 największych banków polskich.

Z punktu widzenia instytucji finansowej najważniejsze są dochody osiągnięte przez potencjalnego klienta, co wiąże się również z pewnymi przedziałami wiekowymi. Z pozycji potencjalnego właściciela karty liczą się przede wszystkim oferowane przez bank warunki: limity, opłaty, zniżki, ubezpieczenia itd., jednakże niezwykła ilość podobnych ofert na rynku wywołuje u znacznej części klientów poczucie zagubienia. Dzięki interesującej nazwie karty płatniczej, pojawiającej się

często w towarzyszącej produktom bankowym kampanii reklamowej, powstaje szansa, że klient sprawdzi szczegółową ofertę, uważając ją za skierowaną do siebie. Nazwy kart pomagają wykreować bowiem pewien wizerunek posiadacza karty lub grupy docelowej, dla której dany rodzaj produktu jest przeznaczony.

Z racji chronologii powstania, karty płatnicze są powiązane z rachunkami bankowymi, do których były wydawane. Wraz z rozwojem technologii warunki otrzymania kart również uległy pewnym zmianom i nie zawsze banki wymagają założenia konta przy wydaniu karty debetowej czy nawet kredytowej, nie mówiąc już o kartach podarunkowych, upominkowych, internetowych czy przedpłaconych, tzw. pre-paidowych. Z powodu ogromnej ilości dostępnych produktów, rosnącej konkurencji, a jednocześnie pewnego nasycenia rynku finansowego, również ten sektor musi w coraz większym stopniu stosować sprawdzone już na rynku towarów konsumenckich strategie reklamowe. Nazwa produktu czy usługi bankowej stanowi jeden z werbalnych składników reklamy. Forma językowa powinna być zatem przyciągająca i atrakcyjna, powinna wyróżniać się spośród masy podobnych propozycji.

Najliczniejszą na rynku grupę kart płatniczych stanowią karty przypisane do konta osobistego o określonej nazwie. Najczęściej w takiej sytuacji w składzie nazwy są obecne przede wszystkim nazwy organizacji płatniczych Visa i MasterCard lub określenie rodzaju karty, por. *Elektroniczna Karta Kredytowa Visa*, *Karta debetowa*, *Karta Debit MasterCard*, *Maestro*, *MasterCard Kredytowa*, *Visa Electron*, *Visa kredytowa*. Niekiedy pojawia się marka handlowa banku, na przykład: *Karta Visa BGŻ*, *Millennium Mastercard Gold*, lub powtórzenie nazwy konta, kojarzące się z bezpieczeństwem, profesjonalizmem, por. *Русский Стандарт Классик*.

Jak pokazują już pierwsze przykłady, w nazwach kart płatniczych jako integralne elementy pojawiają się wyrazy angielskie. Z jednej strony ich obecność częściowo można wytłumaczyć pewnym ujednocinaniem światowych standardów, powiązanych bezpośrednio z procesami globalizacyjnymi w gospodarce. Także z racji miejsca wprowadzania nowoczesnych rozwiązań w sferze technologii informacyjnej ekspansja języka angielskiego wydaje się w pewnym sensie uzasadniona. Z drugiej jednak strony mamy do czynienia z tzw. modą na cudzoziemszczyznę, tendencją, u podstaw której „leży szerzące się przekonanie o wyższej randze i większej praktycznej użyteczności wyrazów i nazw obcych (głównie angielskich) niż wyrazów i nazw rodzimych”. Wiąże się ona bezpośrednio ze zjawiskiem społecznego wartościowania (oczywiście pozytywnego) obcych elementów (Handke 2009: 267).

Rzeczywiście, o ile użycie słów *Visa* czy *MasterCard* można uznać za uzasadnione, o tyle takie komponenty, jak: *Standard*, *Silver*, *Gold*, *Platinum* ewidentnie mają charakter wartościujący i pomagają budować wizerunek właściciela karty.

Wspomniane nazwy organizacji płatniczych oraz wymienione angielskie określenia stopnia uprzywilejowania, które w świadomości przyszłych posiadaczy funkcjonują jako osiągnięcie kolejnego stopnia zamożności, podwyższonego

statusu społecznego i możliwości korzystania z usług wysokiej jakości, są charakterystycznymi członami struktury nazewnictwa standardowych i uprzywilejowanych kart płatniczych, por. *Karta MasterCard Standard, Elektroniczna Karta Kredytowa Visa, Karta Kredytowa Silver, Karta MasterCard Gold, Karta Kredytowa Platinum*, oraz *Электронная кредитная карта Visa Electron, MasterCard Unembossed, Классическая кредитная карта Visa Classic, MasterCard Standard, Золотая кредитная карта Visa Gold, MasterCard Gold, Премимальная кредитная карта Visa Platinum*.

Niekiedy tylko określenia wartościujące, wywołujące skojarzenia o charakterze kolorystycznym, występują wyłącznie w języku danego kraju: *Блэкитна Karta Kredytowa, Srebrna Karta Kredytowa, Золота Karta Kredytowa, Золотая расчетная карта, Платиновая карта ВТБ24*. Jak pokazują wcześniejsze przykłady, zwykle zachowana zostaje wersja angielska, nawet jeśli pojawia się rodzime określenie. Warto na marginesie wspomnieć, iż najbardziej elitarne karty mają kolor czarny, jak na przykład: *Karta Kredytowa Citibank World Elite™ MasterCard Ultime* czy *Премимальная кредитная Visa Infinite*. Tendencja do wykorzystywania skojarzeń opartych na kolorystyce zaczyna jednak ulegać osłabieniu, gdyż coraz więcej banków oferuje klientom nie tylko możliwość wybrania gotowego projektu, ale nawet stworzenie własnego projektu: zdjęcia, grafiki lub rysunku, który zostanie umieszczony na karcie.

Wszystkie opisane zabiegi mają związek ze skłonnością do podnoszenia własnej wartości, podwyższania statusu i prestiżu. Chodzi tu o odzwierciedlenie w języku snobizmu wraz z jego definitywnymi cechami: modą i naśladownictwem oraz dodatkowo chęcią bycia kimś ważniejszym niż się jest (Handke 2009: 266). W kontekście reklamy tego rodzaju działania stanowią przejaw wykorzystywania pewnych motywów kognitywnych, tu: motywu znaczenia społecznego w ramach stosowania strategii emocjonalnych (Szestak 2011: 78).

Wizerunek właściciela kart uprzywilejowanych powstaje w umysłach odbiorców dzięki wartościom konotacyjnym określonych leksemów. W sposób implicytny w świadomości klienta uaktywnione zostaje przekonanie o pewnych przywilejach, jakie wiążą się z posiadaniem danej karty. Materialne, językowe wyrażenie tego przekonania mogłoby być traktowane jako informacja redundantna. Inaczej mówiąc, fakt, że ktoś spełnia warunki otrzymania karty, sam w sobie jest już jakby nobilitacją, więc dodatkowa zachęta słowna nie wydaje się potrzebna.

Ponieważ osoby o pewnym poziomie zamożności mogą sobie pozwolić na szczególne wydatki, członki struktury nazewnictwa pomagają kształtować wizerunek, na przykład, miłośnika podróży, bezpiecznie i na specjalnych warunkach wyjeżdżającego na zagraniczne wycieczki, por. *Кредитная карта Raiffeisen Travel Card, Премимальная карта „Весь мир”, Карта „Блюскай”*. Jest to także działający na wyobraźnię obraz posługującego się swobodnie kartą w innych krajach szczęśliwego właściciela, który nie musi się o nic martwić. Zdarzają się więc nazwy kart, w których wyeksponowano współpracę z towarzystwami

ubezpieczeniowymi, co przekłada się na szczególnie atrakcyjne zniżki na wybrane produkty ubezpieczeniowe, np. *Generali Millennium Visa*.

Najczęściej jednak podkreślana jest forma podróżowania poprzez komponent w postaci nazwy linii lotniczej, por. *Karta Kredytowa Citibank LOT*, *Karta Kredytowa Citibank Wizz Air Word MasterCard*. Tego typu nazwy częściej pojawiają się w rosyjskich ofertach bankowych: *Aeroflot – MasterCard – АЛЬФА-БАНК*, *ВТБ24 – Трансаэро VISA Gold*, *Карта „Газпромбанк – Аэрофлот”*, *Карта „Газпромбанк – Трансаэро”*, *Карта „Газпромбанк – Уральские Авиалинии”*, *Карта „Трансаэро”*, *Классическая карта „ВТБ24 – ЮТэйр” Visa*, *MasterCard Word „Аэрофлот – Бонус”*, *S7 Priority Visa UniCreditCard*, *Уральские Авиалинии – Visa – Альфа-Банк*.

Przytoczone nazwy kart to przykłady rozpowszechnionych w obu krajach tzw. kart partnerskich. Zostały już wymienione takie grupy partnerów, jak firmy turystyczne, ubezpieczeniowe oraz przewoźnicy lotniczy. Zarówno w Polsce, jak i w Rosji aktywnie używane i reklamowane są karty zakupowe, dzięki którym można skorzystać z wielu zniżek. W ich nazwach obok marki banku pojawiają się rozpoznawalne dla klientów z danego kręgu kulturowego inne znane marki handlowe, na przykład nazwy sieci sklepów spożywczych lub o rozszerzonym asortymencie *Перекресток – MasterCard – Альфа-банк*, *МАКРО Millennium MasterCard Credit*, *Пiotr i Paweł Millennium MasterCard*, *Кредитная Карта MasterCard Standard „Мир вашей семьи”*, stacji benzynowych: *Karta Kredytowa PKO Vitay*, *Karta Kredytowa Pekaio/Shell*, *Motokarta Kredytowa Citibank BP w programie PAYBACK*. Tego typu propozycje często powiązane są z programami lojalnościowymi, na przykład *MasterCard PAYBACK*, *Карта „Газпромбанк – Газпромнефть”*. Spotykane są też karty zachęcające do zakupów poprzez zwrot na przykład 1% od wszystkich dokonanych transakcji, co czasami również znajduje odzwierciedlenie w nazwie, na przykład *Karta Visa Wydajesz&Zarabiasz*.

Ponieważ w każdym społeczeństwie znajdują się ludzie, którzy mają potrzebę pomagania innym, w ofertach banków pojawiają się karty partnerskie dla zainteresowanych wspieraniem działań charytatywnych w sposób automatyczny, nie wymagający osobistego zaangażowania darczyńcy, tzn. poprzez niewielką darowiznę przy dokonywaniu transakcji, na przykład: *PKO MasterCard Fundacja Na Ratunek Dzieciom*, *Karta Kredytowa PKO/Orkiestra*. *Карта „Добрые дела”*, *MasterCard Gold „Достойный дом детям”*. Jeszcze bardziej unikalna karta to karta z darowizną na rzecz wspierania środowiska naturalnego: *WWF Millennium MasterCard*.

W Rosji popularne są karty transportowe. Łączą one funkcje karty płatniczej i biletu za przejazd transportem publicznym, w tym metrem, na przykład *Карта „Газпромбанк – Экспресс Кард”*, *Кредитная карта „Мой проездной”*, *Метрокарта Альфа-банка*. W Polsce takie karty to raczej nowość, chociaż zaczynają funkcjonować na rynku, na przykład *Karta miejska*.

Ciekawą rosyjską propozycję karty stanowi karta partnerska Gazprombanku, w ramach której można uzyskać zniżki na bilety na mecze klubu piłkarskiego „Zenit” oraz na zakupy w sklepach firmowych tego klubu, por. *Карта „Газпромбанк – ФК Zenit”*.

Należy odnotować, iż karty zakupowe kreują wizerunek właściciela o średnich dochodach, aktywnie posługującego się kartami płatniczymi w życiu codziennym.

W rosyjskim i polskim materiale językowym odnajdujemy nazwy, odzwierciedlające również kryterium płci lub wieku właściciela. Poprzez odpowiednie odwołania w nazwach kart pojawia się wizerunek kobiety, rzadko spotykany w sferze usług bankowych w wersji wyizolowanej. Zwykle bowiem, z powodu wszechobecnych w każdym języku asymetrii językowych, teksty reklam przeznaczone dla szerokiego kręgu klientów brzmią tak, jakby były skierowane do męskiej części społeczeństwa. Dane zjawisko językowe określane jest mianem „niewidzialności kobiet” (od angielskiego *invisibility of women*) (Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005: 102). Tym bardziej zatem należy odnotować przypadki przełamania androcentrycznego nurtu, choćby dzięki jednoznacznym asocjacjiom. Niewiele instytucji finansowych posiada w swojej ofercie takie propozycje. Należą do nich: *Karta „Na Obcasach”* oraz *Karta Kredytowa Citibank „Elle”*. Nazwy obu polskich kart nawiązują do tytułów prasowych skierowanych przede wszystkim do żeńskiej części społeczeństwa, tzn. stałego sobotniego dodatku do „Gazety Wyborczej” oraz znanego magazynu o zdrowiu, modzie, urodzie i rozrywce „Elle”. W pierwszej nazwie mamy do czynienia ze zjawiskiem metonimii, tzn. przeniesienia nazwy części na całość – w danym wypadku nazwa atrybutu kobiecości obcasy została wykorzystana do wywołania asocjacji z kobietą. W drugim wypadku znaczenie francuskiego wyrazu *elle* ‘ona’ nie pozostawia żadnych wątpliwości, chociaż wymaga szerszej bazy kognitywnej niż pierwsze skojarzenie. W Rosji także spotykamy produkty powstałe dokładnie na tej samej zasadzie – połączone z tytułem czasopisma, por. *Альфа-банк – Cosmopolitan – Visa* oraz *Кредитная карта ELLE – Райффайзенбанк*.

Wizerunek kobiety jest w gruncie rzeczy nieskomplikowany i stereotypowy: piękna, modna kobieta, „na obcasach”, być może business-woman, która uwielbia robić zakupy (stąd szeroka oferta zniżek zakupowych), najlepiej tak bardzo, iż potrzebuje karty kredytowej, aby wydać na nie nawet te pieniądze, które pożyczycy od banku!

W jednym z rosyjskich banków odnajdujemy kartę o nazwie *Мужская карта* (bez znaku towarowego, jak w wypadku karty dla kobiet w tej samej instytucji), reklamowaną jako pierwsza tego typu propozycja w Rosji i również powiązaną z tytułem magazynu dla mężczyzn – MAXIM, co jednak (znamienne) nie zostało wyeksponowane w strukturze nazewniczej.

Kolejną szczególną grupę docelową, tym razem ze względu na wiek, a nie płeć, stanowią młodzi ludzie – przede wszystkim studenci, którzy nie mają jeszcze stałych dochodów w znaczeniu comiesięcznej pensji. Z punktu widzenia

banku są to klienci, którzy w przyszłości będą korzystać z wielu usług i dlatego warto związać ich z bankiem wcześniej, oferując dostosowane do potrzeb i ograniczonych możliwości preferencyjne warunki. W części tego typu nazw odnajdujemy eksplikację wyrazu *student* lub wyrażone cyfrą określenie maksymalnego wieku: *Citibank Student*, *Visa Electron Student* (PKO), *MasterCard<30*, *Visa-Electron Euro<26* (Mb), *Konto z Lwem Direct<26* oraz *MasterCard Standard ISIC*, *Студенческая кредитная карта*. Czasem uwaga skupia się na łatwości otrzymania i obsługi, por. *MasterCard izzyKarta*. Podobnie jak w wielu wcześniejszych przykładach, pozostałe człony nazwy związane są ze standardami płatniczymi lub z utrwalaniem marki.

Podobną grupę stanowi młodzież. Karty dla niepełnoletnich zwykle powiązane są z kontami rodziców albo mają takie same nazwy, jak wymienione wyżej, z określeniem wieku, a dostępne są również przed 18 rokiem życia. Niekiedy tylko wprost zostaje nazwana dana grupa docelowa: *Молодежная кредитная карта*, *Visa Elektron – młodzieżowa*. Trzeba odnotować, iż nazwy kart dla ludzi młodych właściwie nie implikują jakiegoś szczególnego wizerunku poza kryterium wiekowym.

I jeszcze jedna często pomijana grupa – osoby starsze. W rosyjskich propozycjach znajdują się karty: *Пенсионная*, *Visa Electron Карта Пенсионера*. Rosyjskie banki jakby wyraźniej dostrzegają grupę osób otrzymujących pensję, emeryturę lub inne świadczenia socjalne. Zapewne dzieje się tak dlatego, że dochody tej grupy zwykle nie są zbyt wysokie, niemniej jednak stałe i gwarantowane przez państwo, co w obliczu kryzysu gospodarczego ma pewne znaczenie. Eksponowanie wieku klienta generalnie raczej nie jest zbyt dobrze postrzegane. Zapewne z tego powodu w polskich nazwach kart wiek odzwierciedlony jest bardzo delikatnie wraz z pozytywnymi konotacjami, por. *Karta Visa Electron Aktywni 50+*, połączona m.in. z pakietem ubezpieczeniowym *Medical Assistance*. Na rynku mamy propozycje kont, na przykład *Konto dla seniora*, *Pocztowe Konto Nestor*, do których wydawane są karty, ale nie noszą one takiej samej nazwy. Podobne stwierdzenie odnosi się do kolejnej grupy.

W ofertach polskich nie ma chyba nazw kart powiązanych w różny sposób z systemem świadczeń socjalnych. W danym wypadku można mówić o wizerunku właściciela karty – osoby uprawnionej do pewnych ulg z racji swojego statusu socjalnego. Można przytoczyć tu następujące nazwy kart: *Социальная карта*, *Сбербанк-Маestro „Социальная”*. Trzeba odnotować, iż dany produkt nie jest przeznaczony wyłącznie dla osób starszych, ale również dla osób powyżej 14 lat, otrzymujących rentę z tytułu niepełnosprawności, rodziną, świadczenie dla jedynego żywiciela rodziny itp.

W wypadku kolejnej odmiany kart socjalnych, również nieobecnej na polskim rynku, mamy z kolei do czynienia z wizerunkiem osoby posiadającej dziecko, która jest uprawniona do pobierania świadczeń w celu zapewnienia mu odpowiedniej opieki, por. karty: *Детская*, *Дошкольная*. Charakterystyczną cechą

takich kart stanowi możliwość dokonywania nimi płatności wyłącznie za artykuły przeznaczone dla dzieci.

Jak wspomniano na początku rozważań, na rynku znajdują się również karty przedpłacone i upominkowe. Umożliwiają one szybką reakcję marketingową na okazjonalne wydarzenia, święta. Przykładem może być *Karta prepaidowa dla Zakochanych*, kreująca doraźny wizerunek zakochanej osoby, która swoje oddanie wyraża ofiarowaniem karty!

Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, iż nazwy kart płatniczych w Polsce i w Rosji nie wykazują zbyt dużej wrażliwości pod względem lingwo-kulturowym. Ten aspekt zauważalny jest jedynie w nazwach własnych, pojawiających się w strukturze zakupowych kart partnerskich. Niewielkie różnice wynikają bardziej z odmienności systemu ekonomicznego aniżeli dziedzictwa kulturowego. Wizerunek właściciela karty płatniczej jest w gruncie rzeczy bardzo podobny. W opisanym wycinku rzeczywistości w Rosji daje się zauważyć szersza oferta skierowana do najzamożniejszej części społeczeństwa oraz jednocześnie zwrócenie uwagi na ogromną rzeszę osób pobierających świadczenia socjalne. Nieporównywalna z polskimi realiami jest też liczba osób korzystających z transportu miejskiego przy użyciu kart. Polskie banki natomiast stawiają na pozyskanie grupy ludzi młodych, którzy właśnie wchodzi na rynek pracy.

Należy jednak pamiętać o tym, że w nazwach kart znajdują odzwierciedlenie zmieniające się warunki ekonomiczne. Jedne karty są wycofywane, a inne wprowadzane, ponieważ trzeba wykreować nowy/kolejny ideał konsumenta zainteresowanego danym towarem, produktem czy usługą. Rynek i specjaliści od tzw. namingu dostosowują się do sytuacji w danym kraju. Z tego powodu w nazwach można zaobserwować choćby nieznaczne różnice o charakterze lingwokulturowym. Firma, produkt, kampania mogą być zunifikowane w ramach globalizacji gospodarki światowej, ale ich efektywność będzie zależała od uwzględnienia realiów społeczno-ekonomiczno-kulturowych danego kraju i stopnia dostosowania środków językowych do zainteresowań odbiorców.

BIBLIOGRAFIA

- Handke K. (2009), *Socjologia języka*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. (2005), *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Маслова В. А. (2011), *Введение в когнитивную лингвистику*, Москва.
- Шестак Л. А. (2011), *Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы*, [в:] ред. Т. Н. Колокольцева, *Рекламный дискурс и рекламный текст*, Москва, с. 57–87.

Źródła internetowe

Strony internetowe 20 największych banków polskich i 30 największych banków rosyjskich.

Jolanta Józwiak

**THE CONCEPT OF A POTENTIAL CUSTOMER
AS SUGGESTED BY POLISH AND RUSSIAN NAMES OF CHARGE CARDS**

(Summary)

The aim of the paper is to present how the part of the structure of the name can create a picture of a potential client. The Polish and Russian names of charge cards were analyzed and various groups of these names were discussed, for example: the most traditional/standard names of credit and debit cards as well as preferential cards, cards addressed to women, young people and specific, so called, social cards. The similarities and differences of the economic systems of both countries were also taken into consideration.