

**ALEKSANDRA JASIELSKA<sup>1</sup>**

## **„Komercjalizacja Barbary” – pozasemantyczne uzasadnienie identyfikacji językowej w reklamie**

### **ABSTRACT**

One of the advertising strategies is the use of names of their own. The name is given to products or to the characters of commercials. The name Basia is especially operated in Polish commercials. This article assumes that the popularity of this name is conducted beyond its semantic, denotative meaning and is result of emotive associations. The sound symbolism, the infant/child-directed speech and connotative meaning were used to analysis the Basia's "commercial potency". It was established, that every of these phenomena was assigned to another level of lingual organization – from phonological to pragmatic – and has a specific impact into evoking the positive associations to neutral objects, which are signed by lingual symbol, which initiates pleasant feelings.

### **Keywords:**

commercial, levels of language organization, sound symbolism, infant/child-directed speech, denotative meaning, connotation

---

<sup>1</sup> Aleksandra Jasielska, Zakład Psychologii Ogólnej i Psychodiagnostyki, Instytut Psychologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, [aleksandra.jasielska@amu.edu.pl](mailto:aleksandra.jasielska@amu.edu.pl).

## 1. WPROWADZENIE

Jednym z zabiegów językowych stosowanych w marketingu i reklamie jest wykorzystywanie imion własnych (Bralczyk, 2000; Lizak, 2006). Strategia ta ma dwojaki charakter. Po pierwsze, imię jest wykorzystywane jako nazwa określonego produktu (np. Ludwik – płyn do mycia, Kasia – margaryna). Imię wówczas zostaje uznane za identyfikację lingwistyczną tożsamą z marką produktu. Proces ten opiera się na personifikacji (Sierotwiński, 1985, s. 175) i jego prawdopodobnym celem jest uruchomienie pozytywnych antycypacji poprzez nadanie ludzkich cech produktowi, co ma prowadzić do ocieplenia jego wizerunku. Po drugie, imiona własne są wykorzystywane w reklamach, kiedy występuje w nich bezpośredni zwrot do odbiorcy (np. w formie wołacza, Bralczyk, 2000, s. 123–124) lub gdy opowiada ona o bohaterze, przedstawiając go z imienia, zwracając się do niego po imieniu lub on sam się przedstawia. Perswazyjny charakter tego zabiegu wynika ze skrócenia tzw. dystansu estetycznego (Cupchik, Oatley, Vorderer, 1998), czyli relacji łączącej odbiorcę ze światem przedstawionym w reklamie. W analizowanych sytuacjach chodzi o przybliżenie adresatowi reklamy świata w niej przedstawionego poprzez zainicjowanie relacji interpersonalnej z nieanonimowym bohaterem spotu.

## 2. STUDIUM PRZYPADKU

Przedstawioną powyżej tendencję zauważyła Krystyna Doroszewicz (2013, s. 179), stwierdzając, że: „Bohaterami spotów reklamowych są obecnie konkretne osoby, np. Pani Basia, Pan Stefan lub Tomek i Kasia w zależności od reklamowanego produktu”. Można jednak odnieść wrażenie, że polscy reklamodawcy szczególnie upodobali sobie imię Basia, nadając je częściej niż inne bohaterkom reklam (czy reklamowanym produktom). W roku 2013 wystartowała kampania jednego z operatorów telefonii komórkowej w reklamie, której tą zdrobniałą formą imienia przedstawiła się bohaterka (por. technika autoprezentacji za pomocą imienia, Doroszewicz, 2013, s. 159), tłumacząc się widzowi, dlaczego odeszła od swojego chłopaka. W kolejnych odsłonach widzieliśmy Basię i w wersji świątecznej, i rodzinnej<sup>2</sup>. W odpowiedzi na tę reklamę inny operator sieci komórkowej wykorzystał swoich bohaterów, którzy z kolei konsekwentnie w kolejnych reklamach deklarowali chęć pomocy i wsparcia dla bohaterki konkurencji, podkreślając, że pomagają właśnie

---

<sup>2</sup> Basia z Plusa reklamuje ofertę z zestawem dwóch tabletów i routerem, (2014). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=41038>.

tej Basi<sup>3</sup>. W serii reklam kolejnego z operatorów oglądamy parę sprzedawców z salonu tegoż operatora, noszących imię Basia i Maciek<sup>4</sup>. Choć w tym przypadku wybór imienia jest o tyle uzasadniony, że grająca w spotach aktorka faktycznie ma na imię Barbara. Jednak to nie jedyne przypadki wykorzystania właśnie tego imienia w branży reklamowej. W reklamie żelu przeciwbólowego mężczyzna, którego podczas wstawania od stołu chwycił nagły ból pleców, tą formą imienia zwracał się do swojej żony, która w dalszej części spotu odpowiadała „Nie Basia, tylko...”. Imieniem tym została nazwana także mąka, z reklamy dowiadujemy się, że: „Taka jest właśnie mąka Basia. Wyjątkowa, biała, aksamitna. Basia, mąka z sercem<sup>5</sup>”. Z kolei w spotach reklamowych jednego z banków pojawiają się animowane wiewiórki, które reklamując kolejne produkty bankowe, zwracają się do siebie młodzieżową formą imienia Baśka<sup>6</sup>. Zabieg ten wykorzystuje tradycyjny zoonim (Bubak, 1998), czyli nazwę własną – Basia, którą to w języku potocznym określa się lub przywołuje wiewiórkę w niektórych regionach Polski (Żuliński, 2007, s. 101). Dodatkowo powstał na portalu Facebook funpage zwierzątek zatytułowany „Baśki z banku...<sup>7</sup>”. Imię Baśka pojawiło się także w telewizyjnej reklamie jednego z browarów, w której padło stwierdzenie: „Baśka nie miała fajnego biustu” (Gazda, 2004). Hasło to nawiązywało do singla zespołu Wilki zatytułowanego „Baśka”, wydanego w roku 2002. W piosence tej wokalista wymienia kolejne żeńskie imiona, opisując lakonicznie noszące je kobiety, przy czym wyliczanie to, co też pewnie jest znaczące dla niniejszej analizy, zaczyna od imienia Baśka. Zabieg ten dzięki znanemu z psychologii pamięci efektowi pierwszeństwa (Chlewiński, Hankała, Jagdzińska, Mazurek, 1997, s. 34), polegającemu na tym, iż elementy początkowe są odtwarzane lepiej niż dalsze, powoduje, że większość słuchaczy lepiej zapamiętuje właśnie to imię niż kolejne pojawiające w dalszej części utworu.

Trzeba dodać, że imię Basia cieszy się popularnością w szeroko rozumianej kulturze medialnej także poza branżą reklamową. Przykładowo imię to nosi bo-

---

<sup>3</sup> Serce i Rozum pocieszają Basię z Plusa, (2013). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39790>.

<sup>4</sup> Basia i Maciek w reklamach smartfonów HTC Desire 500, HTC One i LG G2, (2013). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39991>.

<sup>5</sup> Kampania mąki Basia, (2011). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://marketing-news.pl/message.php?art=31881>.

<sup>6</sup> Wiewiórki mają chrapkę na orzeszki w czekoladzie. BGŻ z nowym spotem konta osobistego, (2012). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=34782>.

<sup>7</sup> Baśki z Banku BGŻ. Pobrano z: <https://www.facebook.com/BaskizBankuBGZ?fref=ts>.

haterka popularnej telenoweli „M jak Miłość” Barbara Mostowiak, grana przez Teresę Lipowską. Imieniem „Basia” (Stanecka, 2013) została także zatytułowana seria książek dla dzieci w wieku przedszkolnym, która otrzymała m.in. wyróżnienie w dziedzinie kultura w IX edycji konkursu „Świat przyjazny dziecku” w roku 2011<sup>8</sup>. Dla pełni obrazu warto dodać, że ikona kultury masowej – lalka nosząca imię Barbara Millicenta Roberts znana jest wszystkim jako anglojęzyczna wersja Basi, czyli Barbie (Rosiek-Żurczak, 2004).

### 3. HISTORYCZNE I LITERACKIE INSPIRACJE

Być może aktualną popularność tego imienia w kulturze medialnej można przypisać postaciom historycznym czy bohaterkom literackim, które je nosiły. Wniosekowanie takie jest jednak obarczone konfirmacyjnym błędem rozumowania wykluczającym te postaci historyczne i literackie, obecne w świadomości odbiorców, które miały na imię inaczej. Wyliczając jednak osoby, które nosiły to imię, warto wymienić otoczoną szczególnie żywym kultem w Polsce św. Barbarę (Zaleski, 1989, s. 751–753). Jako patronkę dobrej śmierci czcili ją „przede wszystkim, ci którzy na śmierć nagłą a niespodziewaną są najczęściej narażeni, jak: górnicy, hutnicy, marynarze rybacy, żołnierze, kamieniarze, więźniowi itp.” (Zaleski, 1989, s. 752). Kolejną znaczącą postacią jest budząca wiele kontrowersji Barbara Radziwiłłówna (Kuchowicz, 1985), polska królowa niedynastycznego pochodzenia, która była drugą żoną króla Zygmunta Augusta. Jeżeli chodzi o postaci literackie, to wśród tych najbardziej znanych jest m.in. Basia Jeziorkowska z *Pana Wołodyjowskiego* Henryka Sienkiewicza, Barbara Niechcic z powieści *Noce i dnie* Marii Dąbrowskiej, Basia Olinowska z powieści Zofii Nałkowskiej *Romans Teresy Hennert* oraz tytułowe Basia Bzowska z powieści Kornela Makuszyńskiego *Awantura o Basię i Baśka i Barbara* z powieści Zofii Romanowiczowej, a także bohaterka opery *Krakowiacy i górale* Wojciecha Bogusławskiego. Przytoczona powyżej enumeracja koncentruje się przede wszystkim na przykładach związanych z rzeczownikiem własnym, stanowiącym imię przedstawionej osoby. Z kolei młodzieżową formą Baśka nazywa się także tradycyjną i najpopularniejszą, ponad stuletnią, kaszubską grę karcianą (po kaszubsku Baszka). A rzeczownik „basia” występuje lub występował także w formie pospolitej i zgodnie z przedwojennym słownikiem etymologicznym oznacza „basia r. 1697, dziś *bazia*, ‘owieczka’, i *ba-*

<sup>8</sup> Produkty przyjazne dziecku wskazane przez KOPD, (2011). Marketing przy kawie. Pobrano z: <http://marketing-news.pl/message.php?art=31454>.

zia, ‘kotka’, p. *bagniędź*; zdrobniale do *bagnię* albo *baranek*; *baś, baś*, je wołają” (Brückner, 1927, s. 17).

Dane imię poprzez swój desygnat ma arbitralne symbolizacje ustalone konkretną konwencją kulturową (por. symbol konwencjonalny i symbol uniwersalny, Fromm, 1977). Zgodnie z tym podejściem skojarzenia wywoływane przez imię mogą być konsekwencją nie tyle odbioru powierzchniowego przekazu, ale wynikają z głębszych znaczeń społeczno-kulturowych, do których nawiązują. Poszczególne konwencjonalne przedstawienia są zrozumiałe tylko dla jednostek wyedukowanych wewnątrz określonej tradycji, przez co znaczenie to jest niedostępne odbiorcy, który nie posiada odpowiedniej wiedzy na temat utrwalonych kulturowo symboli (tu imion). Jednak trudno obronić tezę, że odbiorca reklamy, słysząc imię Basia, dokonuje głębokiej semantycznej interpretacji, posiłkując się informacjami na temat postaci historycznej czy bohaterki literackiej, wzbudzających przecież niekiedy sprzeczne, ambiwalentne, tzw. „słodko-gorzkie” (Magai, 2007) emocje – i na tej podstawie przypisuje określone asocjacje. Nie jest to możliwe, ponieważ aby dokonać tego typu interpretacji, odbiorca musiałby skoncentrować uwagę i uruchomić procesy kontrolowane odpowiedzialne za rozumienie sensu, które konsumują czas i zasoby poznawcze. Na podstawie badań ustalono m.in., że odbiorcy poświęcają niewiele czasu na zapoznanie się z reklamą (np. ok. 2 sekund na 35–40 koniecznych do pełnego odbioru treści reklamowych, Doliński, s. 110–114), w którym to czasie koncentrują swą uwagę w niewielkim stopniu. Taki stan rzeczy sprzyja uruchomieniu procesów automatycznych bazujących na powierzchniowym, płytkim przetwarzaniu informacji, dotyczącym przede wszystkim właściwości percepcyjnych i walorów emocjonalnych emitowanej realizacji reklamowej. „Oznacza to, że w pewnych sytuacjach brak uwagi może sprzyjać pojawianiu się sugerowanych nastawień emocjonalnych, a natężenie uwagi może te procesy hamować.” (Doliński, 2010, s. 112). Stąd pomysł, aby podwyższoną frekwencją użycia imienia Basia w przekazach reklamowych wyjaśnić pozasemantycznymi mechanizmami psychologicznymi, obecnymi poza dosłowną denotacją tego imienia.

#### 4. ZNACZENIE EMOTYWNE W PSYCHOLOGII

W procesie obioru i rozumienia przekazów językowych wyróżnia się trzy zasadnicze etapy (Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006, s. 619–628). W ich ramach jednostka sukcesywnie przechodzi od wyróżnienia dystynktywnych fonemów poprzez analizę struktury wypowiedzi do uchwycenia jej sensu. W procesie tym

słuchacz kolejno dokonuje złamania kodu fonologicznego, następnie logiczno-gramatycznego rozbioru zdania i w końcu buduje model sytuacyjny, w ramach którego wnioskuje o znaczeniu wypowiedzi językowej. W oparciu o zaproponowany powyżej porządek dokonano analizy odbioru słowa Basia na poziomach fonologicznym, syntaktycznym i semantycznym organizacji języka.

Na poziomie analizy fonologicznej szczególne znaczenie w omawianym przypadku może mieć nie brzmienie całego słowa (imienia), ale znaczenie emotywne, jakie przypisywane jest pojedynczym fonemom je tworzącym. Poszczególne głoski wspomagają wprowadzić asocjacje semantyczne, ale jednak pozostają od nich niezależne. W zjawisku tym zasadniczy udział ma symbolizm fonetyczny (m.in. konwencjonalny symbolizm fonetyczny, Hinton, Nichols, Ohala, 1994, s. 5), który polega na przypisywaniu znaczenia pojedynczym dźwiękom mowy, które „w ramach konwencji językowej znanej użytkownikowi danego języka nie mają znaczenia” (Kurcz, 1976, s. 132; por. Kelly, Leben, Cohen, 2003). Chodzi o to, że głoska choć pozbawiona jest znaczenia denotacyjnego, to obdarzona jest znaczeniem konotacyjnym, np. pod postacią wymiarów fizycznych (natężenie barwy, ruch, waga itp.) i emotywnym (Whissell, 2001). Przyjmuje się, że odczytywanie ukrytego znaczenia głosek jest efektem nabytego doświadczenia i zaobserwowanych relacji między obiektami świata materialnego a odgłosami, jakie wydają. Chodzi więc o wrażenie będące reakcją wyuczoną, której nie jesteśmy świadomi (Sikorski, 2003, s. 49). Znaczenie poszczególnych fonemów w dużym stopniu jest uniwersalne dla języków tworzących rodzinę językową. Prowadzone w tym obszarze badania pozwoliły wykryć wiele prawidłowości dotyczących interpretacji i znaczeń przypisanych poszczególnym dźwiękom. Zawężając odkrycia naukowe do głosek tworzących słowo Basia, ustalono m.in., że ludzie intuicyjnie klasyfikują samogłoski jako jasne i barwne (Fischer-Jørgensen, 1985) oraz ciepłe i delikatne (Norman, 2004, s. 31). Słuchacze słysząc nonsensowne sylaby, które różniły się tylko samogłoską, osądzali, że sylaba z [a] przywołuje na myśl obiekt duży, ciężki, stabilny i ciemny, a sylaba z [i] mały, lekki, jasny, delikatny (Eckert, 2010). Natomiast w innych badaniach przednia samogłoska [i] została oceniona jako wysoka, a z kolei [a] konotowało takie cechy, jak: jasność, lekkość, ostrość, powolność (Makino, Tsutsui, 1994). Z kolei spółgłoski wybuchowe [b], [p], uważane za twarde i metaliczne (Norman, 2004, s. 32) konotują niezawodność, choć [p] konotuje szybkość, smutek i niebezpieczeństwo w przeciwieństwie do [b] (Denning, Kessler, Leben, 2007; Kelly i in., 2003). Podczas gdy spółgłoski zwartowybuchowe [k], [g] mają tendencję do oznaczania stanów lub cech związanych z twardością, ostrością, nagłą zmianą, wyrazistością i ciężką ku depersonalizacji i obiektywizmowi (Makino, Tsutsui, 1994). Natomiast

spółgłoska [s] kojarzona jest z przyjemnymi uczuciami (Whissell, 2001). Ponadto dynamizm, który charakteryzuje bezdźwięczne spółgłoski wybuchowe (np. [p]) i szczelinowe (np. [s], [z]) oraz samogłoski krótkie, niezaokrąglone, przednie (np. [i]) kojarzony jest ujemną ewaluacją (Sikorski, 2001, s. 51). Przytoczone dane nie są jednoznaczne i nie wskazują tylko na pozytywne konotacje emocyjne wzbudzone przez poszczególne głoski tworzące słowo Basia. Jednak o wyborze akurat tego imienia mogła zadecydować sekwencyjność dźwięków ze szczególnym uwzględnieniem „be” jako dźwięku pierwszego. Dowiedziono bowiem, że postrzeganie produktu w dużej mierze zależy od dźwięku, który nazwę zaczyna (Hatałska, 2002). Wyniki badań pokazały, iż „[p], [t], [k] niosą ze sobą większą konotację szybkości niż [b], [d], [g], np. *Pavil* brzmi szybciej niż *Bavil*; [p], [k] konotują mały rozmiar lepiej niż [b], [g] np.: *Kortan* wydaje się mniejszy niż *Gortan*; [b], [p], [d] konotują niezawodność lepiej niż [v], [f], [z], [s], np.: *Bazia* wydaje się bardziej „niezawodne” niż *Vazia*” (Hatałska, 2002, s. 33).

Reasumując, widać, że dla wyboru imienia, które ma zostać skojarzone z daną marką (w przypadku maki nazwa marki jest z imieniem tożsama), wybrano takie, którego brzmienie ma konotację pozytywną. I choć pojedyncze głoski tworzące imię mają zróżnicowaną wartość emocjonalną, przez co różnią się siłą oddziaływania perswazyjnego, to dodatkowy walorem jest sekwencja ich ułożenia.

Analizowane imię występuje w języku polskim w przynajmniej czterech formach – oficjalnej – Barbara, zgrubiałej – Bacha, potocznej (skrótowej *vel* młodzieżowej) – Baśka, zdrobniałej (familiarnej) – Basia (Doroszewicz, 2013, s. 89). W większości przytoczonych przykładów reklamowych mamy do czynienia ze zdrobnieniem (deminutiva) i spieszczaniem (hipokorystyka) (Malczewski, 1985, s. 185). Zabieg ten polega na nadaniu słowu (np. rzeczownikowi własnemu) formantu zdrabniającego (Malczewski, 1985, s. 46) lub spieszczającego jego znaczenie (np. przyrostki -ek, -sia, -uteńko itp., Malczewski, 1985, s. 132). Celem zdrobnienia jest uwypuklenie niewielkiego rozmiaru obiektu, który wyraz denotuje (Malczewski, 1985, s. 203) i/lub nadanie jemu zabarwienia emocjonalnego o określonej walencji (Malczewski, 1985, s. 20). Rzadziej spieszczenia mają charakter negatywny, „mogą też mieć sens ironiczny, wtedy nabierają odcienia pogardy, nawet wstrętu i odrazy” (Sierotwiński, 1985, s. 300). Powszechniej ich funkcją jest wyrażenie uczuć pozytywnych. Spieszczenia, takie jak np. Ninusia, Misia czy Dzidka, mają przede wszystkim wartość emocjonalną, wyrażają sympatię, miłość, troskę, serdeczność, czułość i nastawienie przyjacielskie do tak określanej osoby (Konowska, 2006, s. 49; por. Malczewski, 1985, s. 185). I z tym drugim przypadkiem mamy do czynienia w analizowanych przykładach. Familiarne zdrobnienie Basia wywołuje u odbiorcy pozytywne odczucia ze względu na zaproponowaną

formę. Zastosowanie takiej formy imienia nawiązuje do tzw. mowy kierowanej do dziecka (*infant/child-directed speech*), inaczej mowy opiekunek (Sternberg, 2001, s. 232). Jest to taki rodzaj języka i wypowiedzi, który dorośli stosują do dziecka, a którego nie wykorzystują, komunikując się z osobami dorosłymi. Dorośli postępują często intuicyjne, a ich celem jest przyciągnięcie dziecięcej uwagi oraz uczynienie języka ciekawym i zrozumiałym dla malucha. W wypowiedzi dorosłego są obecne: krótkie i proste konstrukcje zdaniowe, wyrazista infleksja wokalna (tzn. bardziej wznoszący i opadający głos niż zazwyczaj), wysoka tonacja, spowolnienie z wyraźnymi pauzami „między kolejnymi frazami, powtórzenia i zdrobnienia” (Soderstorm, 2007). Ponadto zastosowanie przekazu z elementami mowy kierowanej do dziecka nawiązuje do rozwijającego się dynamicznie, szczególnie w obszarze reklamy i marketingu, zjawiska infantylizacji kulturowej czy infantylizacji dorosłości, które polegają na traktowaniu cech i wartości tradycyjnie związanych z dzieciństwem jak uniwersalnych (Barber, 2008; Bogunia-Borowska, 2006; Jasielska, Maksymiuk, 2010).

Forma użytego imienia pod postacią spieszczenia wzbudza pozytywne emocje u odbiorcy właśnie ze względu na zastosowany zabieg słowotwórczy i zdradza także pozytywny stosunek osoby mówiącej do adresata wypowiedzi (Doroszewicz, 2013, s. 92).

W systemie semantycznym wyróżnia się dwa rodzaje znaczeń: znaczenie denotacyjne oraz znaczenie konotacyjne (Skowroński, 1993, s. 169). Znaczenie denotacyjne to inaczej charakterystyczna treść wyznaczona przez semy konstytutywne, które wyznaczają jednoznacznie zakres danego słowa. Z kolei znaczenie rozszerzone obejmujące semy konotacyjne, które odpowiadają rozpowszechnionym sposobom waloryzacji i skojarzeniom emotywnym, które danemu pojęciu przysługują (Markiewicz, 1984). W węższym ujęciu danemu słowu przypisuje się wyłącznie cechy ewaluatywno-afektywne, tzw. hipoteza ewaluacji (Czapiński, 1978; Osgood, 1976; Soriano, Valenzuela, 2009). W psychologii traktuje się znaczenie konotacyjne „jako odniesienie do wszystkich procesów emocjonalnych i poznawczych, które dany znak wywołuje poza samym odpowiadającym mu pojęciem” (Kurcz, 1976, s. 176), które jest „miarą ustosunkowań badanego do danego pojęcia, miarą jego postaw i wartości” (Kurcz, 1976, s. 26). Zatem imię, podobnie jak inne słowa, denotuje konkretną treść, tu „osobiste, nierodowe miano człowieka; używane obok nazwiska (w stosunkach nieurzędowych: bez nazwiska)” (Szymczak, 1978, s. 777), oraz uruchamia pozadosłowną konotację stanowiącą konsekwencję procesów uaktywnianych przez konkretne imię poza jego znaczeniem denotacyjnym. Przy czym studia nad omawianymi znaczeniami dotyczą treści „odnoszących się do” i skojarzeń „wywoływanych przez” słowo, tu imię, a nie



desygnat, czyli osobę noszącą to imię. Jest to zabieg zaawansowany poznawczo z tego względu, że w przypadku konkretnego imienia mamy do czynienia z etykietą przypisywaną tzw. pojęciu jednostkowemu, czyli kategorii jednoegzemplarzowej (Maruszewski, 2011, s. 318–319), w przeciwieństwie do pojęć ogólnych, wpisujących się w ideę kategoryzacji umysłowej, bo wieloegzemplarzowych. Ponadto „konotacja wielodesygnatowego imienia własnego posiadającego jednorodne desygnaty składa się z dwóch części: a) zespołu cech przysługujących każdemu nosicielowi tego imienia; b) z zespołu cech charakteryzującego jedynie danego nosiciela a nie każdego innego” (Grodziński, 1973, s. 63).

Studia nad denotacyjnym aspektem imienia Barbara pokazują, iż jest to aktualnie imię o małej popularności. Z danych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych wynika, że imię to jeśli się w ogóle w zestawieniu najpopularniejszych imion pojawia, to dopiero w piątej dziesiątce. W roku 2002 imię Barbara zajęło 46 miejsce w rankingu popularności, w 2003 – 49, 2004 – 47, 2005 – 48, w latach 2006–2008 znalazło się poza listą pięćdziesięciu najpopularniejszych imion, w 2009 roku było 47, w 2010 roku – 41, w 2011 roku – 40, a w latach 2012 i 2013 uplasowało się podobnie na 43 pozycji<sup>9</sup>.

Podobnie jak w przywołanym powyżej rankingu, także w studiach nad konotacyjnym znaczeniem imion wykorzystuje się formalną formę diskutowanego imienia – Barbara (Doroszewicz, Stanisławiak, 1999, s. 92.) Opierając się na wertykalnym wymiarze hierarchicznej organizacji pojęć (Rosch, 2007), na poziomie nadrzędnym można przywołać znaczenie konotacyjne przypisywane imionom żeńskim, w obrębie poziomu podstawowego skoncentrować się na konotacjach oficjalnej formy imienia – Barbara, na poziomie podrzędnym odnieść się do konotacji zdrobnienia Basia. Badania pokazują, że konotacja imion żeńskich różni się od konotacji imion męskich (Doroszewicz, 2003). Imiona kobiece konotują ciepło i troskę oraz w porównaniu z męskimi są wyżej oceniane pod względem moralności, ciepła i pogody ducha. Ponadto cechy konstytuujące takie wymiary osobowości jak ugodowość i sumiennność są częściej implikowane przez imiona kobiet niż mężczyzn.

Co do informacji zawartych w imieniu Barbara na poziomie podstawowym organizacji pojęciowej przyjmuje się, że jest to imię zaliczane do grona imion tradycyjnych (Doroszewicz, 2013, s. 69). W badaniach amerykańskich przypisywano takim imionom niższą inteligencję, mniejszą atrakcyjność fizyczną, więk-

---

<sup>9</sup> Zestawienie najczęściej i najrzadziej nadawanych imion opracowane przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych. Pobrano z: <https://www.msw.gov.pl/pl/aktualnosci/11689,Lena-i-Jakub-to-najpopularniejsze-imiona-mijajacego-roku.html>.

szą introwersję (Doroszewicz, 2013, s. 71) w porównaniu z imionami młodszej generacji, które są bardziej lubiane i oceniane ogólnie pozytywniej. Z drugiej strony, jeżeli uznać imię Barbara za ponadczasowe, to oczekuje się, że przywoła konotację inteligencji i religijności. Z kolei w badaniach polskich odnotowano, że imię Barbara zaliczane jest do 6% grupy imion, które w uruchamianiu skojarzeń nie są jednoznaczne. Imię to jest przeciętne, nieokreślone i nie wyróżnia się pod względem cech osobowościowych, takich jak: pobudliwość emocjonalna, dynamika, intelekt, ugodowość, sumienność (Doroszewicz, 2013, s. 66; Doroszewicz, Stanisławiak, 1999, s. 92).

Z kolei prowadząc badania nad znaczeniem konotacyjnymi zdrobniałej formy imienia – Basia, na poziomie podrzędnym mogłoby się okazać, że osoba posługująca się właśnie tą formą jest postrzegana jako bardziej ekstrawertywna, mniej sumienna, obowiązkowa, skrupulatna, stabilna emocjonalnie i kulturalna niż osoba posługująca się formą oficjalną (Doroszewicz, 2013, s. 90). Mogłoby się także zdarzyć, że imię Basia oceniono by niżej na wymiarach sukcesu i moralności oraz wyżej na wymiarach popularności i pogodności (Doroszewicz, 2013, s. 91; Doroszewicz, Stanisławiak, 1999, s. 65), podobnie jak zdrobniałe formy imion angielskich.

Ze zdrobnionymi formami imion kojarzą się cechy uznane za typowo kobiece, jak np. nastawienie na relację z innymi. Przykładowo przytoczony już wcześniej angielski odpowiednik imienia Basia – Barbie implikuje silną kobiecość (Doroszewicz, 2013, s. 91). Analizowana forma zdrobnienia jest krótsza (w przeciwieństwie do zdrobnienia np. Basieńka) od formy oficjalnej, co specyficznie je waloryzuje. Dowiedziono bowiem, że imię składające się z większej ilości głosek jest postrzegane jako mniej pozytywne, choć od tej reguły bywają znaczne odstępstwa (Doroszewicz, Stanisławiak, 1999, s. 64).

Opis konotacji przywoływanym na poszczególnych stopniach organizacji pojęciowej wskazuje, że stosowanie zdrobnienia od żeńskiego imienia Barbara implikuje dodatnią walencję, co sprzyja jego pozytywnemu odbiorowi.

## 5. PODSUMOWANIE

Powyższy opis pokazuje, że wykorzystanie w reklamie imienia Basia angażuje każdy poziom organizacji językowej – fonologiczny, syntaktyczny i semantyczny. Uruchomienie zasad przypisanych do każdego z tych poziomów działa synergicznie, dzięki czemu zostaje aktywowany ostatni z obecnych w literaturze przedmiotu poziomów – poziom pragmatyczny (Nęcka, Orzechowski, Szymura,

2006, s. 595). Funkcją tego poziomu jest realizacja zasady komunikatywności, np. poprzez wywoływanie określonych wrażeń, zachowań ze strony odbiorcy danego komunikatu. Dzięki takiemu zabiegowi przedmiot z natury obojętny (np. mąka czy oferta telekomunikacyjna), który zostały obdarzony damskim imieniem, dosłownie (nazwa produktu) lub pośrednio (bohaterka reklamy promującej produkt), zgodnie z regułą *nomen omen* i dzięki bliskości w przestrzeni percepcyjnej uzyskuje atrybut pozytywności i jest kojarzony z przyjemnymi doznaniem. Upraszczając mechanizm decyzji konsumenckiej, można założyć, że pozytywne wrażenie, jakie produkt wywołał, zaowocuje chęcią jego posiadania, a w dłuższej perspektywie doprowadzi do jego zakupu. Wzbudzenie przez określony produkt pozytywnych skojarzeń jest podobne do zasad wypracowanych przez wzornictwo emocjonalne (Norman, 2006, s. 83–89). Zgodnie z jego założeniami każdy przedmiot potencjalnie wywołuje u użytkownika emocje na trzech poziomach – fizjologicznym, behawioralnym i refleksyjnym. Wprawdzie na pierwszych dwóch poziomach emocje są uruchamiane przez konkretne cechy obiektu, jak: kształt, kolor, użyteczność czy ergonomia, a dopiero na trzecim zostają uruchomione poprzez znaczenie symboliczne nadane przez użytkownika obiektowi (Jasielska, 2012; por. psychologiczne funkcje przedmiotów, Wąsowicz-Kiryło, 2008, s. 163). Podobnie rzecz może się mieć z przedmiotami sygnowanymi Basią, które wzbudzają pozytywne ustosunkowanie dzięki przypisanej im etykietce werbalnej, uruchamiającej dodatkowo skojarzenia (Stewart, Morris, Grover, 2007). Z jednej strony wyjaśnia to „potencjał marketingowy” Basi, z drugiej wybranie właśnie takiego imienia to zabieg ryzykowny, skoro umieszczono w reklamie imię tradycyjne, a nie nowoczesne, przeciętnie atrakcyjne dla adresatów, bo implikuje osobę starszą (Doroszewicz, 2013, s. 91). Ponadto w marketingu znane jest zjawisko utajonego egotyzmu konsumentów, polegające na tym, że preferują oni produkty, których nazwy przypominają ich imiona (Doroszewicz, 2013, s. 167). Znaczyłoby to, że produkty opatrzone imieniem Basia kierowane są do grupy docelowej, jaką stanowią panie noszące imię Barbara. Przedstawione rozważania mają charakter spekulatywny, podobnie jak próba odpowiedzi na pytanie, czy marketerzy i specjaliści od reklamy, tworząc nazwę produktu czy spot reklamowy, posiłkują się intuicją w wyborze imienia czy np. badaniami. Jedno jest natomiast pewne, że wiedza z zakresu psychologii, w tym psycholingwistyki, psychologii emocji czy psychologii poznawczej, jest wystarczająca, aby uzasadnić ich strategię w sposób racjonalny i empiryczny.

**Literatura:**

- Barber, B.R. (2008). Skonsumowani. Jak runek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Bogunia-Borowska, M. (2006). Infantyliczacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyliczacja dorosłych. W: M. Bogunia-Borowska (red.), Dziecko w świecie mediów i konsumpcji (s. 13–43). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bralczyk, J. (2000). Język na sprzedaż. Warszawa–Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Brückner A. (1927). Słownik etymologiczny języka polskiego. Kraków: Krakowska Spółka Wydawnicza.
- Bubak, J. (1998). Zoonimia – nazwy zwierząt. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), Encyklopedia – Polskie nazwy własne (s. 329–341). Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Chlewiński, Z., Hankała, A., Jagodzińska, M., Mazurek B. (1997). Psychologia pamięci. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Cupchik, G.C., Oatley, K., Vorderer, P. (1998). Emotional effects of reading excerpts from short stories by James Joyce, *Poetics*, 25, s. 363–377. DOI: 10.1016/S0304-422X(98)90007-9.
- Czapiński, J. (1978). Dyferencjał semantyczny. W: L. Wołoszynowa (red.), Materiały do nauczania psychologii (s. 257–275). Warszawa: PWN.
- Denning, K., Kessler, B., Leben, W.R. (2007). *English Vocabulary Elements*. Oxford: Oxford University Press.
- Doliński, D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP.
- Doroszewicz, K. (2003). Psychologiczne aspekty imion ludzkich. *Psychologia Jakości Życia*, 2 (1), s. 89–110.
- Doroszewicz, K. (2013). Z imieniem przez życie. Psychologiczne aspekty imion ludzkich. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Doroszewicz, K., Stanisławiak, E. (1999). *Oblicza imion. Wprowadzenie do psychologii imion ludzkich*. Warszawa: Agencja Reklamowo-Wydawnicza „Dima”.
- Eckert, P. (2010). Affect, Sound Symbolism, and Variation. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 15, s. 70–80.
- Fischer-Jørgensen, E. (1985). Some vowel features, their articulatory correlates, and their explanatory power in phonology. W: V. Fromkin (red.), *Phonetic Linguistics: Essays in honour of Peter Ladefoged* (s. 79–99). New York: Academic Press.
- Fromm, E. (1977). *Zapomniany język*. Warszawa: PIW.
- Gazda, M. (2004). Baśka bez biustu idzie do sądu. *Marketing przy kawie*, 73. Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=411>.
- Grodziński, E. (1973). *Zarys ogólny teorii imion własnych*. Warszawa: PWN.
- Hatańska, N. (2002). Parę słów na temat symbolizmu fonetycznego. *Modern Marketing*, 3/4 (31/32), s. 32–34.
- Jasielska, A. (2012). Estetyka potoczności. Analiza wzornictwa emocjonalnego. *Kultura i Edukacja*, 4 (90), s. 45–63.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R.A. (2010). Wpływ infantyliczacji kultury na zmiany w społeczeństwie konsumpcyjnym. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, s. 5–20.

- Kelly, B.F., Leben, W.R., Cohen, R.H. (2003). The Meanings of Consonants. Proceedings of the Twenty-Ninth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society: General Session and Parasession on Phonetic Sources of Phonological Patterns: Synchronic and Diachronic Explanations, s. 523–534. Pobrane z: <http://journals.linguisticsociety.org/proceedings/index.php/BLS/article/viewFile/1026/807>.
- Konowska, A. (2006). Nazwy własne w wyrażaniu emocji. W: K. Michalewski (red.), Wyrażanie emocji (s. 44–52). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kuchowicz, Z. (1985). Barbara Radziwiłłówna. Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.
- Kurcz, I. (1976). Psycholingwistyka – przegląd problemów badawczych. Warszawa: PWN.
- Lizak, J. (2006). Język reklam dla dzieci. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Magai, C. (2008). Long-Lived Emotions. A Life Course Perspective on Emotional Development. W: M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, L.F. Barrett (red.), The Handbook of Emotion (s. 376–392). New York: Guilford.
- Makino, S., Tsutsui, M. (1994). Dictionary of Basic Japanese Grammar. Tokyo: The Japan Times.
- Malczewski, J. (1985). Słownik terminów nauki o języku. Warszawa: WSiP.
- Markiewicz, M. (1984). Wymiary dzieła literackiego. Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Maruszewski, T. (2011). Psychologia poznania. Umysł i świat. Gdańsk: GWP.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura B. (2006). Psychologia poznawcza. Warszawa: Academica.
- Norman, D.A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.
- Osgood, Ch.E. (1976). Focus on meaning. The Hague, Paris: Mouton & Co., B.V. Publisher.
- Rosch, E.H. (2007). Zasady kategoryzacji. W: Z. Chlewiński (red.), Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku (s. 409–430). Gdańsk: GWP.
- Rosiek-Żurczak, M. (2004). Rozwód roku. Marketing przy kawie, 54. Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=304>.
- Sierotwiński, S. (1985). Słownik terminów literackich. Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- Sikorski, J. (2003). Fonetyczny wykładnik gniewu. W: A. Duszak, N. Pawlak (red.), Anatomia gniewu. Emocje negatywne w językach i kulturach świata (s. 39–55). Warszawa: Wydawnictwa UW.
- Skowroński, T. (1993). Znaczenie- interpretacje psychologiczne. W: I. Kurcz (red.), Psychologia a semiotyka. Pojęcia i zagadnienia (s. 168–177). Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Soderstorm, M. (2007). Byond babytalk: Re-evaluating the nature and content of speech input to preverbal infants. *Developmental Review*, 27 (4), s. 501–532. DOI: 10.1016/j.dr.2007.06.002.
- Soriano, C., Valenzuela, J. (2009). Emotion and colour across languages: implicit associations in Spanish colour terms. *Social Science Information*, 48, s. 421–445. DOI: 10.1177/0539018409106199.
- Stanecka, Z. (2013). Basia i upał w zoo. Warszawa: Egmont Polska.
- Sternberg, R.J. (2001). Psychologia poznawcza. Warszawa: WSiP.

- Stewart, D., Morris, J., Grover, A. (2007). Emotions in advertising. W: G. Tellis, T. Ambler (red.), *The SAGE Handbook of Advertising*. Pobrano z: [http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_advertising/Article\\_n8.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n8.html).
- Szymczak, M. (1978). *Słownik języka polskiego*. Tom pierwszy A–K. Warszawa: PWN.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2008). *Psychologia finansowa. O pieniądzach w życiu człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Whissell, C. (2001). Sound and emotion in given names. *Names: A Journal of Onomastics*, 49, 97–120. DOI: [org/10.1179/nam.2001.49.2.97](https://doi.org/10.1179/nam.2001.49.2.97).
- Zaleski, W. (1989) *Święci na każdy dzień*. Warszawa: Wydawnictwo Salezjańskie.
- Żuliński, L. (2007). *Chandra*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.