

# Język reklam standaryzowanych

**Aleksandra Anna Burdukiewicz**

**R**eklama standaryzowana (lub globalna) oznacza reklamę, która w identycznej wersji funkcjonuje na wszystkich rynkach. Jej przeciwieństwem jest reklama lokalna, stworzona na potrzeby konkretnego rynku i uwzględniająca jego specyfikę kulturową. Terminy te, jak również samo zagadnienie, powstały co prawda w obszarze marketingu międzynarodowego, jednakże praktyczna realizacja obu tych technik tworzenia komunikatów reklamowych uwidacznia się również w warstwie językowej (na przykład w tłumaczeniach tekstów reklamowych, zawierających elementy obce pod względem kulturowym i czysto językowym).

Celem artykułu jest prezentacja tych różnic na podstawie analizy reklam zarówno standaryzowanych, jak i lokalnych pochodzących z tygodników społeczno-politycznych „Wprost” i „Time” z lat 2003–2004. Oba czasopisma kierowane są do porównywalnych grup odbiorców, a więc profil zamieszczanych w nich reklam jest również bardzo zbliżony. Zgodnie z badaniami czytelnictwa w Polsce po „Wprost” sięgają częściej mieszkańcy dużych miast, mający wyższe wykształcenie i stosunkowo wysoką pozycję zawodową. Ludźmi wykształconymi, zaliczającymi się do dobrze sytuowanej klasy średniej są również czytelnicy magazynu „Time”. Cechą charakterystyczną

tego ostatniego tygodnika jest również to, że wszystkie jego edycje wydawane są wyłącznie w języku angielskim. Reklamy anglojęzyczne poddane analizie w artykule pochodzą z europejskiej edycji magazynu (redakcja mieści się w Londynie).

## **Reklama globalna i lokalna – dwie strategie komunikacji reklamowej**

Obie koncepcje tworzenia i prowadzenia kampanii reklamowych, tj. zarówno standaryzacja reklam, jak i tworzenie osobnych w każdym kraju, z uwzględnieniem wszystkich aspektów jego kultury, mają swoich zwolenników i przeciwników. Opowiadający się za pierwszą, a więc zwolennicy pełnego ujednoczenia, wychodzą z założenia, że w dobie globalizacji, będącej wynikiem niezwykle szybkiego rozwoju technologii komunikacyjnych, konsumenci na całym świecie ulegają tym samym modom, tendencjom, a więc mają te same preferencje przy dokonywaniu zakupów<sup>1</sup>. Ponadto pewne podstawowe potrzeby ludzkie, na przykład miłość, szczęście, pragnienie bezpieczeństwa i akceptacji, mają charakter uniwersalny, podobnie zresztą jak większość emocji i odczuć zmysłowych, np. radość, ekscytacja, nostalgia, przyjemność, stąd w reklamach jednolitych można

<sup>1</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003, s. 150–152.

się do nich w sposób jak najbardziej skuteczny odwoływać<sup>2</sup>.

Specjaliści popierający pełną standaryzację wychodzą więc z założenia, że jest wystarczająco dużo motywów i symboli uniwersalnych, pozwalających uznać tworzenie komunikatów reklamowych dostosowanych do konkretnej kultury za zbędne, szczególnie że reklama globalna ma ważne zalety ekonomiczne – ułatwia prowadzenie działań marketingowych, obniża ich koszty i znacznie je przyspiesza<sup>3</sup>. Ponadto stworzenie naprawdę dobrej wizji reklamowej, nowatorskiej i skutecznej jest trudne i czasochłonne, więc wszelkie modyfikacje mogą ją tylko zepsuć. Warto też pamiętać, że niektórym firmom, zwłaszcza o charakterze międzynarodowym, zależy na tym, by ich produkty były przez konsumentów postrzegane jako światowe, jednakowo godne zaufania niezależnie od miejsca, a zbudowanie takiego wizerunku może zapewnić jedynie reklama globalna.

Specjaliści opowiadający się za koncepcją reklamy lokalnej twierdzą z kolei, że konsumpcja dóbr i usług jest ściśle uwarunkowana względami kulturowymi panującymi w danym społeczeństwie. Reklama jako forma komunikacji społecznej odzwierciedla wartości i normy obowiązujące w konkretnym kraju (a te z kolei związane są z jego historią i tradycją). Różnice widoczne są nawet w społeczeństwach bardzo podobnych kulturowo, takich jak USA i Wielka Brytania, gdzie, jak dowiodły badania, odmienne są chociażby postawy konsumentów w stosunku do produktów dla dzieci: w USA przekaz reklamowy odwołuje się bardziej do miłości rodzicielskiej i troski, a w Wielkiej Brytanii podkreślane są zalety użytkowe ubranek, takie jak cena i trwałość<sup>4</sup>.

Poza tym kulturowo uwarunkowane jest znaczenie pewnych gestów i postawy ciała, a także niektóre zwyczaje i zachowania w życiu codziennym, co może powodować błędne odczytywanie reklamy przez odbiorców (przypomnieć należy, że komunikat reklamowy bardzo często pokazuje praktyczne zastosowanie produktu będącego jego przedmiotem, ułatwienia i korzyści, jakich może dostarczyć konsumentowi) lub wręcz wywołać wrogość (jeżeli twórcy reklamy nieświadomie dotkną jakiegoś tematu tabu). Zdaniem zwolenników reklamy lokalnej warto ponieść nawet wyższe koszty dostosowania przekazu do odmienności kulturowych, gdyż nakłady te zwrócą się dzięki temu, że będzie on znacznie skuteczniejszy niż jego wersja standardowa.

W praktyce oba podejścia skrajne stosowane są niezwykle rzadko. Reklamy koncernów międzynarodowych są najczęściej standaryzowane w pewnym stopniu, mniejszym lub większym, i uwzględniają istotniejsze odmienności kulturowe. Częściowe ujednoczenie polegać może na przykład na zastosowaniu warstwy graficznej wspólnej dla reklam w różnych krajach, a zmodyfikowaniu pod kątem różnic kulturowych tekstu lub odwrotnie. W niektórych reklamach wspólny dla różnych rynków jest sam slogan, występujący w wersji oryginalnej (zazwyczaj angielskiej), natomiast tekst główny zostaje przetłumaczony na języki lokalne.

W przypadku reklam telewizyjnych ujednoczona jest tło sceniczne i bohaterów, a także muzykę. Stopień standaryzacji zależy przede wszystkim od rodzaju produktu i grupy konsumentów, do których komunikat jest kierowany, a czasem także od stopnia wyszukania

<sup>2</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 273–274; A. Murdoch, *Kreatywność...*, s. 157; V. Seitz, D. Handojo, *Market Similarity and Advertising Standardization. A Study of the UK, Germany and the USA*, „Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science” 1997, nr 3, s. 171–183.

<sup>3</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba...*, s. 273–274.

<sup>4</sup> J.P. Neelankavil, V. Mummalaneni, D.N. Sessions, *Use of Foreign Language Models in Print Advertisements in East Asian Countries*, „European Journal of Marketing” 1995, nr 4, s. 24–38.

językowego oryginału, a więc jego transferowalności<sup>5</sup>.

Produktami, w odniesieniu do których zastosowanie ujednoliconej reklamy globalnej przynosi najlepsze efekty, są te, które wiążą się z potrzebami uniwersalnymi i można je reklamować przede wszystkim wizualnie, z ograniczeniem warstwy tekstowej, a więc biżuteria, zegarki, alkohole i perfumy, a także wytwory nowoczesnych technologii i sprzęt elektroniczny, gdyż ta grupa produktów po prostu funkcjonuje w oderwaniu od jakiegokolwiek dziedzictwa kulturowego.

Występują także produkty, które związane są silnie z krajem swojego pochodzenia poprzez określoną tradycję, a postrzegane są pozytywnie właśnie wraz z kulturą otoczką, np. szwajcarskie zegarki mające opinię najlepszych na świecie, francuski koniak i sery pleśniowe, włoska pizza i makaron, amerykańska coca-cola. Należy jednak podkreślić, że generalnie produkty żywnościowe (w tym gotowe potrawy, niektóre napoje) w większości są związane z tradycjami kulinarnymi społeczeństwa i nie poddają się standaryzacji. Charakter lokalny, dostosowany do konkretnej kultury i tradycji, powinny mieć również przekazy reklamowe o charakterze społeczno-emocjonalnym (odwołujące się do poczucia humoru lub poczucia winy), a także zawierające specyficzne treści symboliczne, właściwe danemu narodowi<sup>6</sup>.

Grupą konsumentów szczególnie podatną na reklamy standaryzowane są na ogół ludzie młodzi, dobrze sytuowani profesjonaliści wyższego szczebla, miłośnicy zdrowego stylu życia i modnych tendencji<sup>7</sup>. Reklamy te często zawierają mniej lub bardziej jawne odwołanie

do snobizmu odbiorcy i stanowią część globalnych kampanii, a poprzez występujące w nich elementy kulturowo obce przez wspomnianą grupę odbiorców są postrzegane szczególnie pozytywnie. Reklama lokalna sprawdza się z kolei w przypadku produktów zakorzenionych w miejscowej kulturze i nawiązujących do miejscowej tradycji (np. reklamy wędlin z przekazem mówiącym o tradycyjnej metodzie ich wyrobu, mającej początki w dawnych szlacheckich dworach, itp.).

Z powyższych rozważań wynika, że aby stworzyć przekaz reklamowy skuteczny zarówno w kraju pochodzenia, jak i za granicą trzeba wiedzieć, które elementy reklamy mogą pozostać niezmienione, a które są silnie uwarunkowane kulturowo i muszą zostać dostosowane do lokalnych realiów. Ustalenie tego wymaga jednak oceny wstępnej, pozwalającej określić wartości, potrzeby i sposób patrzenia na rzeczywistość odbiorców w różnych krajach, a w konsekwencji – na jaki rodzaj perswazji (i jak sformułowanej) ludzie ci będą podatni.

W wyniku przeprowadzonych licznych badań stwierdzono, że istnieją odmienne preferencje odnośnie do typu komunikatu reklamowego w zależności od narodowości konsumentów. Okazało się, że na przykład Francuzi i Włosi lubią twórcze i stylowe reklamy, bazujące na odwołaniach do potrzeb jednostkowych związanych z przyjemnością, pięknem, realizacją indywidualnych marzeń, a więc nieco „egoistycznych”. Z kolei Duńczycy gustują w reklamach poważnych i podających fakty, podobnie jak Niemcy, którzy chcą jasnych, przedstawionych w racjonalny i uporządkowany sposób informacji o produkcie. Natomiast Brytyjczycy lubią wszelkie informacje podane w lekkiej,

<sup>5</sup> A. Murdoch, *Kreatywność...*, s. 158–162; V. Seitz, D. Handojo, *Market Similarity...*, s. 171–183; M.-C. Cervellon, L. Dubé, *Standardisation versus Cultural Adaptation in Food Advertising: Insights from a Two-Culture Market*, „International Journal of Advertising” 2000, nr 19, s. 429–447; J. Whitelock, J.-Ch. Rey, *Cross-Cultural Advertising in Europe. An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK*, „International Marketing Review” 1999, nr 4, s. 257–276.

<sup>6</sup> M.-C. Cervellon, L. Dubé, *Standardisation...*, s. 429–447.

<sup>7</sup> J. Whitelock, J.-Ch. Rey, *Cross-Cultural Advertising...*, s. 257–276.

zabawnej formie<sup>8</sup>. Polski styl reklamowy przedstawiany jest jako łączący podejście informacyjne i racjonalne, oparte na faktach, z emocjonalną symboliką, a w treści eksponowane są takie zalety produktu, jak niska cena w połączeniu z wysoką jakością, wydajność, bezpieczeństwo i korzyści możliwe do osiągnięcia dzięki jego posiadaniu<sup>9</sup>.

Należy podkreślić, że badania nad stopniem ujednolicenia i zróżnicowania reklam są jedynie fragmentem szeroko zakrojonych badań nad komunikacją międzykulturową prowadzonych na całym świecie. Umiejętność stosowania prawidłowych strategii komunikacyjnych i interpretacji adekwatnych do kulturowych przyzwyczajęń rozmówcy, opartych na dobrej znajomości kontekstu kulturowego, jest obecnie uważana za niezbędną w globalizującym się świecie i w sytuacji, kiedy w wielu firmach pracują ze sobą ludzie różnych narodowości. Pracownicy ci prowadzą negocjacje handlowe, opracowują wspólne rozwiązania i strategie przedsiębiorstwa lub organizacji, ale w tym celu muszą się rzeczywiście rozumieć, co wymaga pewnej wiedzy na temat odmienności kulturowych (oprócz samej tylko znajomości języka obcego)<sup>10</sup>.

Wśród reklam opublikowanych we „Wprost” i „Time” z lat 2003–2004 znalazło się jedynie 10 przykładów przekazów standaryzowanych (wersja angielska i jej polski odpowiednik). Ich warstwa językowa została poddana analizie, której celem – ze względu na jakościowy charakter i małą liczebność próby – było ukazanie pewnych kierunków dalszych poszukiwań. Ba-

daniem objęto reklamy luksusowych szwajcarskich zegarków (mające w obu magazynach identyczną formę, a więc w pełni standaryzowane), a ponadto reklamy sprzętu elektronicznego – telewizora i telefonów komórkowych, reklamy banku i usług konsultingowych, a także firmy oferującej ekspresowe dostarczanie przesyłek na całym świecie. Produkty te należą więc do grupy tych, które, jak to zostało stwierdzone powyżej, łatwo poddają się standaryzacji.

### **Kultura polska i anglosaska – różnice kulturowe w komunikacji**

Dokładną analizę poprzedzić jednak trzeba krótkim porównaniem języków polskiego i angielskiego, w cechach których uwidaczniają się odmienności kultury polskiej i anglosaskiej. Z konieczności charakterystyka obu kultur ograniczona tu zostanie do zasadniczych faktów, które będą pomocne w dalszej analizie.

Do podstawowych cech języka angielskiego, wyróżnionych i opisanych przez anglistów Władysława Chłopickiego i Jerzego Świątka<sup>11</sup>, należy bogaty zasób słownictwa, w tym również silnie zmetaforyzowanego. Metafora jest ponadto przyjętym środkiem opisu w tekstach użytkowych, gdyż sprzyja zwięzłemu i precyzyjnemu wyrażaniu myśli, a także powstawaniu wielu nowych związków frazeologicznych (dodatkowo służy temu także brak koniugacji i deklinacji). Tak rozbudowana leksyka umożliwia łatwe tworzenie różnorodnych wypowiedzi, w tym, dzięki pojemności znaczeniowej wyrazów i sformułowań zmetaforyzowanych, także

<sup>8</sup> V. Seitz, D. Handoyo, *Market Similarity...*, s. 171–183.

<sup>9</sup> M. Bartosik-Purgat, *Style reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym*, www.swiatmarketingu.pl [dostęp: 03.2003].

<sup>10</sup> Na te tematy pisali w swoich pracach m.in.: Geert Hofstede (G. Hofstede, *Cultures and Organizations*, London 1994), John Mole (J. Mole, *W tyglu Europy. Wzorce i bariery kulturowe w przedsiębiorstwach*, Warszawa 2000), Richard Gesteland (R. Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Warszawa 2000) i, w odniesieniu już jedynie do zachowań językowych, Elżbieta Zawadzka (E. Zawadzka, *Kulturowe uwarunkowania wybranych zachowań językowych i pozajęzykowych w biznesie*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji*, Kraków, 28 lutego – 2 marca 2002, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 211–218).

<sup>11</sup> W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000, s. 554–555, 558–561.

tekstów zwięzłych i łatwych do zapamiętywania, a przy tym obfitych treściowo (co jest szczególnie użyteczne w reklamie).

Specyfika kultury anglosaskiej wyraża się w języku, a także poprzez dużą tolerancję wobec uzewnętrznionej za pomocą środków językowych przesady, widocznej w sformułowaniach: *absolutely wonderful* (dosł. absolutnie cudowny), *totally exceptional* (dosł. całkowicie wyjątkowy), *extremely beautiful* (dosł. ekstremalnie piękny), a także *extra* (które stało się prefiksem w wyrazach typu *extra-soft*, *extra-fast*, pol. supermiękki, superszybki). Istotną cechą angielskiego systemu językowego jest również brak opozycji *T-form* – *V-form* (*ty* – *Pan/Pani*) i funkcjonowanie neutralnego zaimka osobowego *you*, stosowanego w wypowiedziach niezależnie od więzi uczuciowych lub rodzaju kontaktów łączących rozmówców<sup>12</sup>.

Język polski natomiast jest uboższy w metafory w porównaniu z angielskim, ale cechuje go duża aluzyjność w związku z historią narodu polskiego (utrata państwowości, konieczność funkcjonowania pod rządami obcych mocarstw, a tym samym formułowania przekazu językowego nie wprost).

Niezwykle istotna w polszczyźnie jest zasada uprzejmości podczas komunikowania się z innymi (zarówno ustnego, jak i pisemnego), która ujawnia się w bogactwie zwrotów grzecznościowych i pewnej „kwiecistości” polegającej na stosowaniu długich zdań wielokrotnie złożonych i rozbudowanych form niektórych aktów językowych, takich jak gratulacje lub przeprosiny<sup>13</sup>. Rozbudowane zwroty grzecznościowe są jednak zasadniczo używane w tych sytuacjach, gdy odbiorca wypowiedzi zajmuje w hierarchii pozycję wyższą niż nadawca.

W przeciwieństwie do społeczeństw anglosaskich polskie ma charakter hierarchiczny (podobnie jak francuskie lub niemieckie) i stąd

obecność zaimków osobowych ukazujących wprost rodzaj stosunków łączących rozmówców, tzn. *ty*, *Pan/Pani/Państwo* (tutaj dodatkowo zastosowanie wielkiej litery, wyrażające szacunek), które następnie wymuszają zastosowanie odpowiedniej formy koniugacyjnej, np. *Państwo zobacz* lub po prostu: *zobacz*. Zastosowanie w wypowiedzi zaimka *ty* lub *Pan* pozwala również określić stopień bliskości łączący nadawcę i odbiorcę, co jest niemożliwe w przypadku angielskiego *you*, mającego charakter neutralny. Zaimek ten może zresztą sprawiać kłopoty w przypadku tych reklam standaryzowanych, których warstwę tekstową przetłumaczono na język polski. Niekiedy trudno bowiem zdecydować, czy twórcom tekstu oryginalnego zależało na zdobyciu zaufania potencjalnego klienta poprzez próbę nawiązania bliższej relacji z nim, a wtedy *you/your* można tłumaczyć jako *ty/twój*, czy pragnęli oni, by komunikat brzmiał bardziej oficjalnie, a wtedy należałoby zastosować formę *Pan* (ewentualnie *Państwo*) /*Pański* (*Państwa*).

Głębiej różnice między kulturą polską i anglosaską i sposób, w jaki ujawniają się w konkretnych zachowaniach językowych, badała Anna Wierzbicka, biorąc za punkt wyjścia, m.in., stosunek do emocji w obu tych kulturach, mający jej zdaniem podstawowe znaczenie w codziennej komunikacji międzyludzkiej. Podstawową normą w kulturze polskiej, zdaniem tej autorki, jest otwarte wyrażanie wszelkich uczuć – zarówno serdecznego stosunku do adresata wypowiedzi (stąd język polski obfituje w ogromną liczbę zdrobnień od niemal każdego imienia, a także w rozmaite zdrobnienia o charakterze metaforycznym), jak i emocji negatywnych, jeżeli taką potrzebę w danym momencie wyraża nadawca. Od każdej niemal wypowiedzi oczekuje się zabarwienia emocjonalnego, a uczucia mają być wyrażone spontanicznie

<sup>12</sup> R.W. Brown, A. Gilman, *The Pronouns of Power and Personality*, [w:] *Style in Language*, ed. T.A. Sebeok, Cambridge 1960, s. 253–276.

<sup>13</sup> W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski...*, s. 554–555, 558.

i intensywnie. Zasada szczerego mówienia tego, co się myśli, jest nadrzędna w stosunku do możliwości zranienia wypowiedzią innych ludzi<sup>14</sup>.

W kulturze anglosaskiej natomiast nadrzędna jest „zasada taktu”<sup>15</sup>, zakładająca intencję nadawcy, by wypowiedzią nie sprawić odbiorcy przykrości. Nie znaczy to, że w tym kręgu kulturowym nie można swobodnie wyrażać własnych opinii, trzeba tylko robić to delikatnie i taktownie, unikając zranienia uczuć rozmówcy. Język angielski obfituje zresztą w zwroty, które w języku polskim odbierane są jako wyrażenia językowe mające na celu osłabienie kategoryczności stwierdzeń, służące mówiącemu do wyrażenia własnej opinii w sytuacjach codziennych, na przykład *I suppose* (Przypuszczam), *I think* (Sądzę/myślę, że...), *In my opinion* (Moim zdaniem...), a także zdanie przeciwne w stosunku do rozmówcy, typu: *I see your point, but...* (Rozumiem Pański/twój punkt widzenia, ale...), *I think I see what you mean, but...* (Sądzę, że rozumiem co masz na myśli, ale...), *Well, you may be right, but...* (Być może masz rację, ale...), *I agree with you in principle, but...* (Zasadniczo się z tobą/Panem zgadzam, ale...). Oczywiście, zwroty te dają się przetłumaczyć na język polski i jak najbardziej mogą być użyte, niemniej jednak w praktyce stosowane są raczej rzadko.

W polszczyźnie zazwyczaj nawet w dyskusjach prowadzonych z zachowaniem wszelkich zasad uprzejmości opinie przeciwne do opinii interlokutora wprowadzane są wprost i brzmią na przykład tak: *Nie zgadzam się..., Nie masz racji..., Jest pan w błędzie...* Jednak w sytuacjach codziennych, w mowie potocznej praktycznie nie występują, gdyż w kulturze polskiej istnieje tendencja do wyrażania własnego zda-

nia wprost, szczerze i otwarcie (zwłaszcza w kontaktach towarzyskich); mówiący nie waha się przy tym powiedzieć współrozmówcy, że ten nie ma racji. Taki sposób prowadzenia rozmowy budzi nieraz zdumienie osób anglojęzycznych<sup>16</sup>.

Duża liczba różnych zwrotów umożliwiających w sposób delikatny wyrażanie własnych sądów w języku angielskim ma związek z anglosaskimi normami kulturowymi, wśród których jedno z kluczowych miejsc zajmuje zasada nieingerowania w cudze sprawy i powściągliwego wypowiadania własnych sądów, aby nie być posądzonym o próbę narzucania ich innym ludziom<sup>17</sup>. Z tego samego powodu rady, prośby i polecenia w języku angielskim formułowane są w sposób pośredni, tzn. za pomocą form pytajnych lub luźnych sugestii, a nie – jak to się częściej zdarza w języku polskim – rozkazników<sup>18</sup> (jednakże również Polacy w określonych sytuacjach „obudowują” innymi aktami akty imperatywne w celu złagodzenia ich funkcji impresywnej). Niewątpliwie ta istotna cecha kultury anglosaskiej znajduje odzwierciedlenie w sposobie konstruowania anglojęzycznych komunikatów reklamowych, które z powodu funkcji, jaką pełnią, mają charakter perswazyjny.

Anglosaska troska o samopoczucie rozmówcy przejawia się również w chętnym stosowaniu komplementów, przy czym odbiorca nie oczekuje, że będą to spontaniczne okrzyki zachwytu nad nim. Wiele komplementów angielskich stanowią sformułowania o charakterze konwencjonalnym. W kulturze polskiej, w której oczekuje się od mówiącego spontanicznego i szczerego wyrażania uczuć, komplementy są często traktowane nieufnie jako przejaw nieszczerzej gry towarzyskiej<sup>19</sup>, przy

<sup>14</sup> A. Wierzbicka, *Język, umysł, kultura. Wybór prac*, Warszawa 1999, s. 166–174.

<sup>15</sup> Tamże, s. 169.

<sup>16</sup> E. Ronowicz, *Poland. A Handbook in Intercultural Communication*, Sydney 1995, s. 78–82.

<sup>17</sup> A. Wierzbicka, *Język...*, s. 209.

<sup>18</sup> Tamże, s. 198–204; E. Ronowicz, *Poland...*, s. 89–91.

<sup>19</sup> A. Wierzbicka, *Język...*, s. 171.

czym wydaje się, że obyczaj ten uległ zmianie w młodym pokoleniu, przyjmującym pochwały już raczej bez nieufności, o czym świadczą mogą zdawkowe repliki, np. *Dzięki, Ty też* itp.

Ogólnie, gdy mowa o wyrażaniu uczuć, Anglosasi (w szczególności mowa o Brytyjczykach i Amerykanach z USA) cenią opanowanie i zdolność do kontrolowania własnych odczuć, będącą jednym z przejawów umiejętności kształtowania rzeczywistości aktywnie, zgodnie z wolą jednostki (też niezwykle istotne w tamtym kręgu kulturowym). Człowiek nie może dać się ponieść uczuciom, musi nad nimi panować<sup>20</sup>. W kulturze anglosaskiej najlepiej być postrzeganym jako osoba pogodna, lubiana i przyjaźnie odnosząca się do innych.

Charakterystyka, którą na podstawie analizy leksyki i zachowań językowych typowych dla obu kultur stworzyła Wierzbicka, ma również duże znaczenie dla porównania reklam polskich i angielskich, w szczególności standaryzowanych, występujących w wersji oryginalnej (angielskiej) i spolszczonej. Generalnie komunikaty reklamowe odwołują się bowiem bardzo często do emocji potencjalnego klienta, a przez niektórych specjalistów uważane są nawet za skuteczniejsze od tych reklam, które takich odwołań nie mają, ponieważ wzbudzenie u odbiorcy odpowiednich uczuć powoduje jego większe zainteresowanie treścią przekazu i dłuższe utrzymywanie go w pamięci<sup>21</sup>. Potencjalny klient poprzez swoją narodowość związany jest natomiast z konkretną kulturą i przez pryzmat tej kultury patrzy na rzeczywistość, a zatem podczas tłumaczenia (dostosowywania) warstwy tekstowej ten fakt powinien być uwzględniany.

## Odbicie różnic kulturowych w tekstach reklam globalnych

Przedstawione już różnice między obydwoma językami i kulturami widoczne są również w zamieszczonych poniżej przykładach reklam globalnych pochodzących z magazynów „Time” i „Wprost”, prezentujących różny stopień dostosowania do warunków polskich. W większości z nich na język polski przetłumaczono zarówno slogan, jak i tekst główny reklamy, co jest zrozumiałe, reklamy te odnoszą się bowiem do usług i produktów, których zalety trudno przedstawić, ograniczając się jedynie do przekazu graficznego (są to banki, firma konsultingowa, firma oferująca ekspresowe doręczanie przesyłek i sprzęt elektroniczny).

W poniższym omówieniu poszczególnych przykładów obie wersje językowe zestawiono obok siebie, aby różnice między nimi były łatwiej zauważalne. Tam, gdzie wersja polska została poddana daleko idącym modyfikacjom, powodującym, że w sposób istotny różni się ona od anglojęzycznego oryginału, dodatkowo podano jego wierne tłumaczenie, umieszczone w nawiasach bezpośrednio pod tekstem angielskim.

[1] Reklama firmy konsultingowej Capgemini nie ma właściwie sloganu, lecz jedynie nietypowy nagłówek, który stanowi krótka wypowiedź Tony’ego Viscontiego, producenta nagrań znanego piosenkarza i kompozytora Davida Bowie. Sposób sformułowania wypowiedzi Viscontiego sugeruje, że wcześniej zadano mu pytanie o priorytety, którymi kieruje się w swojej pracy. Tekst główny reklamy jest natomiast rozwinięciem tej myśli i okazuje się, że specjaliści zatrudnieni w firmie Capgemini mają tę samą zasadę, która jest najistotniejsza w kreowaniu talentów również zdaniem Tony’ego Viscontiego.

<sup>20</sup> Tamże, s. 175.

<sup>21</sup> G.J. Tellis, *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*, London 2004, s. 147–177.

[1] wersja angielska	[1] wersja polska
<p><b>nagłówek (headline):</b> „<i>My first priority? Enhancing his phenomenal capabilities</i>” – Tony Visconti, David Bowie’s producer</p> <p><b>tekst główny:</b>  <i>Introducing the Collaborative Business Experience.</i>  <i>True talent only comes from within. But today, in music or in business, to achieve success, to build on it and to make sure you keep it, you need collaboration. With someone who inspires challenges and stimulates you, someone who leaves you better prepared for the future. Someone who will share with you knowledge, practices, risks. And Results. Discover the Collaborative Business Experience, discover Capgemini, a partner on which you can count day after day. A partner who is committed to helping you achieve faster, better and more sustainable results. And puts it on paper.</i></p>	<p><b>nagłówek (headline):</b> „<i>Mój priorytet? Jak najlepiej wykorzystać jego fenomenalne możliwości</i>” – Tony Visconti, producent Davida Bowie</p> <p><b>tekst główny:</b>  <i>Prezentujemy Collaborative Business Experience.</i>  <i>Prawdziwy talent to dar wrodzony. W dzisiejszym świecie muzycznym, tak jak w świecie biznesu, aby osiągnąć trwałe sukcesy i budować na nim przyszłość, konieczna jest współpraca. Współpraca z kimś, kto inspiruje, stawia wyzwania i mobilizuje do działania. Z kimś, kto pomoże Ci stawić czoła przyszłości. Z kimś, kto podzieli się wiedzą i doświadczeniem. Weźmie na siebie część ryzyka, by wspólnie osiągnąć sukces. Poznaj Collaborative Business Experience, poznaj Capgemini, partnera, na którego możesz zawsze liczyć. Partnera, który pomoże w osiągnięciu szybszych, lepszych i bardziej trwałych wyników. I podpisuje się pod tym.</i></p>

Tekst polski jest w zasadzie wiernym tłumaczeniem wersji angielskiej, reklamy mają też identyczną warstwę graficzną. Nadawca stara się, by jego argumenty były racjonalne i przedstawia współpracę, a także korzystanie z doświadczeń profesjonalistów jako czynniki niezbędne do osiągnięcia możliwie szybko trwałego sukcesu. Upodobanie do pracy zespołowej i postrzeganie jej jako łączenie wysiłków na rzecz uzyskania jak najlepszych rezultatów jest typowe dla anglosaskiej organizacji pracy w przedsiębiorstwach<sup>22</sup>.

Zaimek *you* przetłumaczono jako polskie *ty*, ponieważ najprawdopodobniej stwierdzono, że nadawcy zależy na nawiązaniu bliskiej relacji z odbiorcą, któremu chce udzielić życzliwej porady. Różnica kulturowa w sposobie udzielania porad (zasada niewtrącania się w cudze sprawy obowiązująca Anglosasów) uwidacznia się w sformułowaniu zastosowanym w polskiej wersji: *aby osiągnąć trwałe sukcesy i budować na nim przyszłość, konieczna jest współpraca...*

*ca...*, które jest tłumaczeniem angielskiego: *to achieve success, to build on it and to make sure you keep it, you need collaboration...*, a dosłowny przekład podkreślonego fragmentu angielskiego powinien właściwie brzmieć: *potrzebujesz współpracy*. Sformułowanie angielskie zawiera więc jedynie sugestię, rodzaj propozycji skierowanej do odbiorcy, która mogłaby mu przynieść korzyść (niemniej jednak tylko i wyłącznie do niego należy decyzja, co z tą poradą zrobi), natomiast określenie, że coś jest *konieczne*, ma wydźwięk o wiele silniejszy, bardziej kategoryczny, zawiera w sobie element nacisku (jeżeli coś *jest konieczne*, to powinno zostać zrobione). Ta pewność siebie nadawcy, który stwarza wrażenie, że wie on lepiej, co jest dobre dla odbiorcy, nie razi jednak w polszczyźnie (wiadomo, że odpowiadając na tak otwarte przedstawianie własnej opinii, adresat komunikatu może również wprost wyrazić swoje zdanie).

<sup>22</sup> J. Mole, *W tyglu...*, s. 140–142.



[2] Polską i angielską wersję reklamy telewizora Samsung różni fotografia, ale tłumaczenie tekstu jest naprawdę wierne.

ją i zachwycają, zapewniają wrażenia, jakich jeszcze nie znałeś, których pozbawiony jest tekst angielski. Ten z kolei wyjaśnia, czym

[2] wersja angielska	[2] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>The experience begins within</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Digital soul. It starts with chip. A chip that contains world leading technology. Together with engineering excellence and design purity, it does so much more. It enhances. It transforms. It enriches. It delivers higher resolution, more brilliant color, clearer sound, and sleeker, more sophisticated design. It's the soul of Samsung. And it's within everything we create. Experience the power within.</i></p> <p>(Cyfrowa dusza. Zaczyna się od chipa. Chipa, który zawiera wiodącą na świecie technologię. Wraz z doskonałą techniką i projektem znaczy dużo więcej. Zwiększa możliwości. Przekształca. Wzbogaca. Zapewnia wyższą rozdzielczość, olśniewający kolor, czystszy dźwięk, bardziej wyrefinowany projekt. To jest właśnie dusza Samsunga. I takie jest wszystko, co tworzymy. Doświadczaj mocy płynącej z wnętrza.)</p>	<p><b>slogan:</b> <i>Inspiracja płynie z wnętrza</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Cyfrowa dusza. Nowe telewizory LCD Samsung. Inspirują i zachwycają. Łączą w sobie niepowtarzalny styl i doskonałość technologii. System wspomagania obrazu DNIe, wysoka rozdzielczość obrazu, olśniewające kolory i krystalicznie czysty dźwięk zapewniają wrażenia, jakich jeszcze nie znałeś. Samsung. Siła płynie z wnętrza.</i></p>

W tym przykładzie widać, że polska wersja reklamy w większym stopniu odwołuje się do odczuć zmysłowych odbiorcy niż angielska. Zwracają uwagę sformułowania: *inspiru-*

jest „cyfrowa dusza” („Zaczyna się od chipa...”), od podstaw prezentuje wyjątkowe zalety nowego telewizora, ale nie odwołuje się bezpośrednio do odczuć odbiorcy (zachwytu

[3] wersja angielska	[3] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>Ease. Enjoy it.</i> (Łatwość. Korzystaj.)</p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Get connected easily. Talk hands-free while you write e-mail, check calendar or sip your coffee. With Bluetooth wireless technology in the Nokia 6230 phone. All in a sleek package. Enjoy it.</i></p> <p>(Łatwość połączenia. Rozmawiaj przez słuchawki w czasie pisania e-maila, sprawdzania kalendarza albo spokojnego picia kawy. Wszystko dzięki bezprzewodowej łączności Bluetooth w telefonie Nokia 6230. Wszystko w eleganckiej obudowie. Korzystaj i ciesz się.)</p>	<p><b>slogan:</b> <i>Szybkość. Korzystaj.</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Szybka transmisja danych w sieciach EDGE, do 236,8 Kb/s. Mobilne e-maile i odbieranie filmów video. Wygodna, bezprzewodowa łączność Bluetooth. Telefon Nokia 6230 w nowoczesnej obudowie.</i></p>

i przyjemności). Sprzęt ma zapewne dostarczyć nabywcy nowych, przyjemnych wrażeń, ale nadawca do tych argumentów się nie odwołuje.

[3] Reklamy telefonów komórkowych Nokia też nieco się różnią, niemniej jednak zarówno tekst, jak i uzupełniająca go fotografia utrzymane są w tej samej konwencji. Reklamy podkreślają inny aspekt obsługi telefonu Nokia (wersja polska – szybkość, wersja angielska – łatwość). Slogany są zwięzłe, a teksty główne, także krótkie, wykazują duże podobieństwo, ponieważ odwołują się do tych samych, racjonalnych argumentów.

[4] Bardziej rozbudowaną treść mają reklamy firmy DHL zajmującej się ekspresowym dostarczaniem przesyłek. Obie wersje językowe mają identyczną grafikę, a dużą czcionką został wydrukowany jedynie slogan. Tekst główny zawiera natomiast obszerną charakterystykę usług świadczonych przez firmę.

Tłumaczenie polskie wiernie oddaje treść angielskiego oryginału, ale warto zwrócić uwagę na uwarunkowaną kulturowo trudność, jaką sprawiło twórcom przekładu polskiego przetłumaczenie zaimka *you/your*. W tekście polskim, po podkreśleniu przez autorkę form osobowych, uwidoczniła się niekonsekwencja – w niektórych miejscach zastosowano formy osobowe *Państwo* i *Państwa*, a gdzie indziej zaimek *Wasz* (od nieoficjalnej formy osobowej *Wy*). W polszczyźnie forma *państwo* połączona z czasownikiem w 3. osobie liczby mnogiej wprowadza elegancki dystans, natomiast ta sama forma połączona z 2. osobą liczby mnogiej (np. *szukacie Państwo*) – potoczność, mniejszą dbałość o oficjalną relację. Tłumacze polscy mieli najprawdopodobniej problem z podjęciem decyzji, jakiego rodzaju relację pragnął nadawca nawiązać z adresatem wypowiedzi – czy chciał przekazać treść jako życzliwy przyjaciel, czy jako profesjonalista, pracownik firmy oferujący usługi.

[4] wersja angielska	[4] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>More customised solutions for your freight business.</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>DHL covers all of your transport needs, however complex. Because we have an expert when it comes to your freight shipments: DHL Freight. Formed from Danzas, DHL Freight is the No. 1 in European surface transport. We'll take whatever you want by road, rail and multimodal transport. From pallets or part loads to full truck loads. And, by way of boosting your process efficiency, we'll integrate our logistics into your company's operations. So if you want more customised solutions from your freight service, choose DHL Freight.</i></p>	<p><b>slogan:</b> <i>Jeszcze więcej rozwiązań na miarę frachtu.</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>W DHL sprawimy, że każde nawet najbardziej kompleksowe zadanie przewozowe przestanie być <u>Państwa</u> problemem. Frachtem zajmą się prawdziwi eksperci – DHL Freight. Stworzony na bazie firm Danzas, DHL Freight jest europejskim liderem w transporcie naziemnym. Przewieziemy dla <u>Państwa</u> wszystko, od pojedynczych palet po pełne naczepy. Wszystko i wszędzie. Koleją, transportem kołowym czy mieszanym. Ponadto możemy podnieść efektywność <u>Waszych</u> procedur, integrując nasz system logistyki z <u>Waszym</u> systemem operacyjnym. Jeśli więc <u>szukacie Państwo</u> usług transportowych dokładnie na <u>Waszą</u> miarę, wybierzcie DHL Freight.</i></p>

[5] Przekaz w reklamach zegarka marki Rado zawarty jest głównie w warstwie graficznej (identycznej w wersji polskiej i angielskiej), którą stanowi fotografia przedstawiająca puste pomieszczenie, ze stojącym na środku fortepianem i dopasowanym do niego specjalnym taboretym. Instrument jest nietypowy, charakteryzuje go niezwykły, zbliżony do podkowy kształt. Slogan angielski brzmi: *Think new shapes* (Pomyśl o nowych kształtach), natomiast w polskiej wersji reklamy ten sam slogan przetłumaczono jako *Nowe kształty*. Poniżej sloganu umieszczono fotografię zegarka, który został ujęty w ten sposób, że swoją linią nawiązuje do fortepianu-podkowy. Całość uzupełnia nazwa i znak graficzny marki (Rado. Switzerland) oraz zwięzły tekst o następującym brzmieniu w oryginale: *SINTRA: scratchproof high-tech ceramics and absolutely unique design. Look at time as you've never seen it before.* (SINTRA: Odporna na zadrapania najnowocześniejsza ceramika i całkowicie unikalny model. Spójrz na czas tak jak nie spoglądałeś nigdy wcześniej). Natomiast w polskiej wersji ten bardzo okrojony tekst brzmi: *Linia zegarków Integral: ceramika high-tech odporna na zarysowania.*

W tym przykładzie tekst polski jest nawet bardziej zwięzły niż angielski i ogranicza się do jednego zdania informującego o walorach technicznych zegarka. Tekst angielski zawiera jeszcze dodatkowo propozycję zupełnie nowego „spojrzenia na czas”, a więc odczytywania go na wyjątkowym zegarku.

[6] Reklama zegarka Omega jest w pełni standaryzowana, tzn. w tygodniku „Wprost” występuje z oryginalnym, angielskim sloganem, który jednak w tym wypadku nie jest istotnym nośnikiem treści. Rolę tę pełni warstwa graficzna pokazująca, że zegarek Omega nosi znany aktor Pierce Brosnan. Ideał męzczyzny, którego cechy uosabiają grani przez Brosnana bohaterowie, jest jednak tak samo rozumiany i po-

zytywnie kojarzony we wszystkich krajach kultury zachodniej.

[7] Reklama szwajcarskiego zegarka Raymond Weil jest bardzo oszczędna zarówno w warstwie tekstowej, jak i graficznej. Na czarnym tle widnieje zdjęcie zegarka, a krótki slogan brzmi *Time to dream* (Czas pomarzyć). Reklamy mają identyczną wersję w polskim „Wprost” i angielskim „Time”. Jak już wspomniano, zegarki należą do dóbr luksusowych, w przypadku których reklama globalna sprawdza się najlepiej i w związku z tym jest często stosowana.

[8] Reklamy telefonu komórkowego Samsung, za pomocą którego można również robić zdjęcia, są identyczne pod względem grafiki (zdjęcie młodej, wesołej kobiety, która właśnie zrobiła sobie zdjęcie telefonem). Slogany różnią się pod względem treści: w wersji polskiej brzmi on *Chwytaj chwile, obudź zmysły*, natomiast w angielskiej *Shoot what you love, love, love...* (Zrób zdjęcie tego, co kochasz, kochasz, kochasz... lub Sfilmuj to, co kochasz, kochasz, kochasz...).

Warto zauważyć, że bezpośrednio odwołania do *zmysłów* jako słowa (ang. *senses*) w ogóle prawie nie występują w reklamach angielskich. Kultura anglosaska ceni zresztą powściągliwość uczuciową i nie aprobuje niekontrolowanego okazywania emocji, a przymiotnik *emotional* (emocjonalny, uczuciowy) ma konotacje negatywne<sup>23</sup>. Utrwalanie na fotografii wizerunku osoby bliskiej może być odbierane w tej kulturze jako całkowicie zrozumiałe, ale apelowanie do odbiorcy wprost, żeby *obudził zmysły*, mogłoby wywołać jego zdumienie (tym bardziej w reklamie telefonu).

[9] Bank szwajcarski UBS ma aż dwie wersje reklam polskich i angielskich. Slogan jednak

<sup>23</sup> A. Wierzbicka, *Język...*, s. 218.

[8] wersja angielska	[8] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>Shoot what you love, love, love...</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Digital multi-shot. The Samsung E700 camera phone captures life beautifully. The multi-shot takes 15 constructive pictures in seconds, so you never miss a moment. The outside LCD screen allows you to frame perfect portraits. You've never looked better.</i></p> <p><i>VGA Camera. 15 Multi-Shot. Self-portrait. Night Mode. 65536 Color TFT Screen. MMS</i></p>	<p><b>slogan:</b> <i>Chwytaj chwile, obudź zmysły</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Digital multi-sesja. Samsung E700 z aparatem cyfrowym. Szczupła obudowa, styl i elegancja. 15 zdjęć w serii, jedno po drugim, aby nie przegapić najlepszego ujęcia. Zewnętrzny i kolorowy wyświetlacz, aby każde zdjęcie było skadrowane dokładnie tak, jak chcesz. A wszystko po to, by pokazać Cię z najlepszej strony.</i></p> <p><i>Aparat VGA – Autoportret – Funkcja zdjęć seryjnych – Tryb nocny</i></p> <p><i>Wyświetlacz TFT 65536 kolorów – 40</i></p> <p><i>Tonowa polifonia – MMS</i></p>

[9] wersja angielska	[9] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>The Power of Partnership</i> (Potęga zespołu)</p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Dedicated Financial Professionals. You value hands-on navigation. It's why UBS features a crew of experienced experts from around the globe. <u>Your advisor listens attentively to your needs and preferences, and, with the aid of a global network of specialists, perseveres in devising the perfect solution for you.</u> You enjoy this same commitment to your prosperity whether working with us at UBS Private Banking, a leading global manager of private wealth; at UBS Warburg, a top global investment banking and securities house; at UBS Paine-Webber, a premier U.S. wealth manager; or at UBS Global Asset Management, a leading fund manager.</i></p> <p>(Oddani specjaliści w dziedzinie finansów. Cenią Państwo praktyczną nawigację. Dlatego UBS zatrudnia załogę doświadczonych ekspertów z całego świata. Państwa doradca słucha uważnie Państwa potrzeb i preferencji i z pomocą światowej sieci specjalistów nie ustaje w wysiłkach tworzenia najlepszych rozwiązań dla Państwa. Państwa dobrobyt jest przedmiotem takiego samego zaangażowania z naszej strony niezależnie od tego, czy korzystają Państwo z usług UBS Private Banking, wiodącego na świecie menedżera finansów osobi-</p>	<p><b>slogan:</b> <i>Command the capabilities of our world-class crew</i> (slogan w języku angielskim – Dysponuj potencjałem naszej światowej klasy załogi)</p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Potencjał światowej klasy specjalistów jest do Państwa dyspozycji. Oferujemy obiektywne doradztwo. Jesteśmy światowej klasy ekspertami w dziedzinie zarządzania majątkiem. Przygotowujemy strategię inwestycyjną tak unikalną jak Państwa potrzeby. W UBS Wealth Management łączymy aktywne i dynamiczne doradztwo z potężnymi zasobami instytucji świadczącej usługi finansowe na globalną skalę. <u>Nasze doświadczenie doradcze zapewnia zrozumienie Państwa potrzeb i oczekiwań.</u> Nasze bogate zaplecze sprawia, że potrafimy je realizować – w ten sposób dajemy z siebie wszystko. Świadczymy zindywidualizowane proaktywne usługi. Dysponujemy globalnymi możliwościami i fachową wiedzą wiodących ekspertów na świecie w dziedzinie zarządzania majątkiem. Tak idealne połączenie umożliwia nam świadczenie usług dostosowanych do Państwa potrzeb oraz buduje zaufanie zarówno do nas, jak i do podejmowanych przez Państwa decyzji.</i></p>

stych, czy też z UBS Warburg, oferującego najlepszą na świecie bankowość inwestycyjną i zarządzanie papierami wartościowymi lub może UBS Paine-Webber, zarządzania majątkiem mającego podstawowe znaczenie w Stanach Zjednoczonych albo z usług UBS Global Asset Management, wiodącego w zarządzaniu funduszami.)

we wszystkich przykładach występuje w języku oryginalnym – angielskim. W reklamach tych ważnym uzupełnieniem dość długiego tekstu przedstawiającego walory usług oferowanych przez tę instytucję jest warstwa graficzna, którą stanowią fotografie jachtu (w każdej reklamie jest to inne ujęcie), na pokładzie którego pracuje załoga, a każdy jej członek jest zajęty jakąś czynnością. Przesłanie niesione przez ukazane sytuacje nie jest trudne do odczytania – ludzie na jachcie stanowią zgrany zespół, w którym wszyscy razem pracują, żeby osiągnąć cel, dopłynąć w zamierzone miejsce. Do ideału świetnie zgranego zespołu nawiązują zresztą slogany pierwszej pary reklam.

Hasła: *The Power of Partnership* (Potęga zespołu), *Command the capabilities of our world-class crew* (slogan w języku angielskim, dosł. tłum.: Dysponuj potencjałem naszej światowej klasy załogi) odwołują się do już omawianej anglosaskiej kultury pracy w przedsiębiorstwach i świadomości korzyści płynących z pracy zespołowej, ponieważ grupa z jednej strony zapewnia poczucie bezpieczeństwa (wszystkie decyzje wypracowywane są wspólnie), z drugiej natomiast ułatwia szybsze osiągnięcie lepszych rezultatów.

W tekście głównym zaprezentowano zalety korzystania z usług banku UBS (fachowi pracownicy, nastawienie na potrzeby klienta), a obie wersje językowe pod względem zawartości treściowej i znaczeniowej w zasadzie się nie różnią. Odmienność kulturową można prawdopodobnie jednak odnotować w następujących fragmentach (zostały one dodatkowo podkre-

ślone w tekście przez autorkę): (ang.) *Your advisor listens attentively to your needs and preferences, and, with the aid of a global network of specialists, perseveres in devising the perfect solution for you.* (dosł. Państwa doradca słucha uważnie Państwa potrzeb i preferencji i z pomocą światowej sieci specjalistów nie ustaje w wysiłkach tworzenia najlepszych rozwiązań dla Państwa), (pol. *Nasze doświadczenie doradcze zapewnia zrozumienie Państwa potrzeb i oczekiwań*).

W obu fragmentach mowa jest o nastawieniu na indywidualne potrzeby klientów banku, niemniej jednak w wersji angielskiej mocniej podkreślono fakt, że doradcy wsłuchują się w to, co mówi klient, i przygotowują (wraz z całym zespołem) odpowiednie rozwiązania dla niego, z których może on skorzystać (w większym stopniu położono tu nacisk na jego partnerski, aktywny udział w zarządzaniu własnym majątkiem).

[10] W następnej parze reklam banku UBS zachowano tę samą konwencję, a w tekście, podobnie jak w poprzednim przykładzie, podkreślona została fachowość specjalistów zatrudnionych w tej instytucji i ich oddanie dla potrzeb klientów. Jednak i tutaj w wersji angielskiej położony jest większy nacisk na partnerski udział klienta w podejmowaniu decyzji finansowych, natomiast tekst polski sugeruje raczej, że personel banku sprawuje staranną opiekę nad jego majątkiem i troszczy się o niego (tzn. osoba korzystająca z usług banku niejako oddaje się pod opiekę). Uwidacznia się to w porównaniu polskiej wersji reklamy (takiej

[10] wersja angielska	[10] wersja polska
<p><b>slogan:</b> <i>The Power of Partnership</i></p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Financial Teamwork. Your goals are the focus of our dedicated crew of skilled professionals. <u>They share your ambitions and specialize in uncovering opportunities that create long-term value for you.</u> No matter how complex your personal or corporate needs, <u>you get incisive advice, insightful analysis and tailored solutions,</u> whether you work with us at UBS Private Banking, a leading global manager of private wealth; at UBS Warburg, a top global investment banking and securities house; at UBS PaineWebber, a premier U.S. wealth manager; or at UBS Global Asset Management, a leading fund manager.</i></p> <p>(Finansowa drużyna. Państwa cele są w centrum uwagi naszej oddanej załogi profesjonalistów, <u>którzy dzielą z Państwem ambicje i specjalizują się w nieodkrytych możliwościach, tworzących długoterminową wartość dla Państwa.</u> Nieważne, jak złożone są Państwa osobiste lub związane z firmą potrzeby, <u>otrzymają Państwo wnikliwą poradę i analizy, a ponadto odpowiednio dopasowane rozwiązania,</u> niezależnie od tego, czy korzystają Państwo z usług UBS Private Banking, wiodącego na świecie menedżera finansów osobistych, czy też z UBS Warburg, oferującego najlepszą na świecie bankowość inwestycyjną i zarządzanie papierami wartościowymi lub może UBS PaineWebber, zarządzania majątkiem mającego podstawowe znaczenie w Stanach Zjednoczonych albo z usług UBS Global Asset Management, wiodącego w zarządzaniu funduszami.)</p>	<p><b>slogan:</b> <i>We take wealth management one step further. To keep you one step ahead</i> (Posuwamy zarządzanie majątkiem o krok dalej. Po to, by Państwo byli o krok do przodu)</p> <p><b>tekst główny:</b> <i>Eksperti UBS nie mogą przewidzieć przyszłości swoich klientów, lecz na pewno mogą ich do niej przygotować. Oferujemy elastyczne i zindywidualizowane rozwiązania oparte na dogłębnej analizie wszystkich składników majątku naszych Klientów – zarówno aktywów jak i wiarytelności, zarówno teraz, jak i w przyszłości. Dzięki globalnej sieci naszych instytucji doradcy mają natychmiastowy wgląd w rozwój wydarzeń i nieprzerwanie monitorują stan portfela każdego Klienta. Jesteśmy w stanie przewidzieć potencjalne zagrożenia oraz zapewnić, że strategie inwestycyjne Klientów zmierzają we właściwym kierunku. Nasze wszechstronne i progresywne podejście zmienia się wraz ze zmianą potrzeb Klienta. Cokolwiek robimy, potwierdzamy jedynie fakt, jak bardzo jeden z wiodących globalnych banków może pomóc Państwu w osiągnięciu sukcesu.</i></p>

jaka została zamieszczona we „Wprost”) z jej wiernym tłumaczeniem.

### **Polskie reklamy lokalne a tłumaczenia reklam standaryzowanych**

Jak to zostało kilkakrotnie podkreślone, polskie tłumaczenia angielskiego tekstu były dość wierne oryginałowi. Warto jednak zestawić je z reklamami rzeczywiście polskimi i porównać, w jakim stopniu polskie wersje reklam standaryzowanych

pod względem językowym różnią się od polskich reklam powstałych na gruncie rodzimym.

Zamieszczone poniżej przykłady reklam lokalnych odnoszą się do usług (telekomunikacyjnych i bankowych), ubrań i napojów:

[11] Telekomunikacja Polska, slogan brzmi: *Jedyna taka oferta w Polsce! Wieczory i weekendy za darmo!*

Tekst główny jest rozbudowany i ma następującą treść:

*Nowe plany telefoniczne TP*

*Wybierz plan idealny dla siebie!*

*Plan TP darmowe wieczory i weekendy*

*Plan TP darmowe weekendy*

*W pierwszych i jedynych takich w Polsce planach telefonicznych TP znajdziesz:*

- w ramach abonamentu darmowe rozmowy lokalne i międzymiastowe wieczorami w dni powszednie oraz przez całą dobę w weekendy i święta – to aż 456 godzin rozmów w miesiącu za darmo
- najtańsze połączenia na komórkę z telefonu domowego – tylko 55 gr/min (67 gr z VAT) wieczorami w dni powszednie oraz przez całą dobę w weekendy i święta.

*Sprawdź! Przyjdź do telepunktu i wybierz plan dla siebie.*

W tej reklamie ciekawy jest slogan, który tworzą dwa zestawione ze sobą zdania wykrzyknikowe, sugerujące, że nadawca jest emocjonalnie zaangażowany w treść komunikatu i daje temu otwarcie wyraz. Wśród reklam angielskich właściwie nie występują komunikaty zakończone wykrzyknikiem, sygnalizującym emocjonalny charakter wypowiedzi, najpewniej dlatego, że są one sprzeczne z anglosaską powściągliwością w wyrażaniu uczuć. Wykrzyknik kończy ponadto tekst główny i brzmi on *Sprawdź!* Jest to właściwie rada, ale ma formę rozkazującą (jest więc sformułowana w sposób typowy dla kultury polskiej, tzn. zupełnie otwarty, a nadawca nie musi się zastanawiać, czy nie jest zbyt obcesowy w stosunku do adresata wypowiedzi). Przedstawione tu uwagi dotyczą też następnego przykładu, Neostrady (również należącej do Telekomunikacji Polskiej).

[12] Neostrada tp, slogan: *Wielkie Przyspieszenie! Dostajesz więcej za mniej!*

Tekst główny ma charakter informacyjny i zawiera szczegóły oferty:

*Większa szybkość to większa swoboda korzystania z zasobów Sieci.*

*Teraz Neostrada TP przyspiesza i z łatwością możesz ściągać duże pliki wideo, korzystać z multimediiów, stworzyć własne strony WWW.*

*Neostrada TP dostępna jest w dwóch opcjach:*

- z prędkością 320 kb/s za 92,52 zł miesięcznie
- z prędkością 640 kb/s za 139,25 zł miesięcznie.

[13] WITTCHEN (firma produkująca galanterię skórzaną) ma slogan: *Wiem dokąd zmierzam*, umieszczony na tle fotografii młodej kobiety, atrakcyjnej i wyglądającej na pewną siebie. Bohaterka reklamy ubrana jest w skórzany płaszcz, ma także odpowiednio dobraną torbę i rękawiczki (także skórzane). Tekst główny tej reklamy brzmi następująco:

*Jeżeli tym, co sprawia Państwu szczególną przyjemność, jest poszukiwanie niepowtarzalnego stylu i smaku, proponuję przyjrzeć się naszej nowej kolekcji odzieży skórzanej. Jak każdy wyrób noszący znak Wittchen również ona spełnia najwyższe wymagania.*

*Została bowiem zaprojektowana tak, aby cieszyć subtelną elegancją i przekonywać najwyższą jakością każdego detalu.*

*Zapraszam do sklepów firmowych.*

*Jędrzej Wittchen* (imię i nazwisko właściciela firmy, który występuje tu jako nadawca listu do odbiorcy-klienta, napisane zostało ręcznie, tak jak w tradycyjnym liście).

Komunikat ten, pomimo że polski, mógłby zostać przetłumaczony na język angielski i funkcjonować w kulturze anglosaskiej. Odwołuje się on do stylu i elegancji, wartości wysoko cenionych w całej kulturze zachodniej, a ponadto nadawca zachęca do zainteresowania się promowanymi produktami w delikatny sposób: *proponuję przyjrzeć się.*

[14] mBank z kolei promuje swoje usługi za pomocą komunikatu, który rozpoczyna slogan następującej treści: *Nie przegap życia... Indywidualne konto emerytalne w mBanku.* Ilustra-

cją tego sloganu jest fotografia fragmentu strony wyrwanej z gazety z wypisaną następującą przestrożą: *Najniższa emerytura w Polsce wynosi 455 zł netto. Pomyśl, z czego będziesz żyć.* Poniżej znajduje się uzupełniający tę „dramatyczną” informację tekst główny:

- *Inni utrzymują rzesze agentów i Ty za to płacisz – mBank utrzymuje maksymalne korzyści.*
- *Większość firm ubezpieczeniowych pobiera opłaty za otwarcie IKE i nawet 3,4% prowizji od każdej Twojej wpłaty – w mBanku nie ma takich opłat.*
- *W mBanku możesz wybrać IKE najlepsze dla siebie: mIKE fundusze oparte na funduszach, mIKE lokata, mIKE ubezpieczenie.*

Reklama ta zawiera skierowany do adresata apel – radę w formie rozkazującej: *Pomyśl, z czego będziesz żyć.* Nadawca sugeruje więc pośrednio, że być może odbiorca do tej pory nie zastanawiał się nad przyszłością (zdanie to może być wręcz odebrane jako zawołowana krytyka dotychczasowego zachowania odbiorcy). Warto zwrócić uwagę na slogan brzmiący *Nie przegap życia* zawierający radę – apel.

[15] W reklamie soków Tymbark najistotniejszy jest slogan, który brzmi: *Łał. Kochaj życie.* Warto tu zwrócić uwagę na znany z kultury amerykańskiej okrzyk *Wow!* wyrażający emocje (zduśmienie, zachwyty, zaciekawienie) – tutaj zapisany zgodnie z brzmieniem i przy użyciu polskich liter *Łał*. Warto jednak podkreślić, że stosowanie słów i zwrotów angielskich w języku polskim nie ogranicza się jedynie do tekstów reklamowych, a ich obecność jest powszechna w polszczyźnie potocznej i w mediach.

[16] W reklamie piwa Okocim Mocne slogan zawiera apel skierowany do odbiorcy: *Zasmakuj w mocnych wrażeniach* (hasło nawiązuje do nazwy piwa poprzez zastosowanie przymiotnika *mocny*). Można go odczytać jako emocjonalnie sformułowaną radę (zawiera czasownik

w trybie rozkazującym), co jest możliwe w przypadku tego aktu mowy w języku polskim i odróżnia go od angielskiego, gdzie rady formułowane są zazwyczaj w sposób bardziej subtelny, za pomocą pytań lub zdań warunkowych. Naturalnie, teksty reklamowe mają charakter zdecydowanie perswazyjny i nawet w komunikatach angielskich pojawiają się czasowniki w bezokoliczniku, zazwyczaj rozpoczynające slogan (w przykładach przytoczonych w niniejszym artykule *shoot – sfilmuj, command – dysponuj, enjoy – korzystaj*), ale nie mają one tak silnego wydźwięku, jak odpowiedniki polskie, zawierające czasownik w trybie rozkazującym.

[17] Piwo Żywiec promowane jest za pomocą sloganu *Ugaś pragnienie przygody*, a więc zbudowanego na takiej samej zasadzie, jak hasło reklamujące piwo Okocim. Tekst główny natomiast stanowi niezwykle ciekawy przykład postawy określanej niekiedy mianem etnocentrycznej:

*Peru to kraj, który zawsze przyciągał naszych poszukiwaczy przygód i Zdobywców.*

*Polacy jako pierwsi przepłynęli całą długość najgłębszego na świecie kanionu Colca w Peru. Polacy badali andyjskie źródła Amazonki. Polak wybudował w Andach najwyższą na świecie położoną linię kolejową.*

*Teraz i Ty możesz do nich dołączyć, powtórzyć ich spektakularne wyczyny i przeżyć swoją przygodę życia.*

*Wszystko to jest w zasięgu ręki: wystarczy, że wypełnisz ankietę. To Twoja szansa, by wyruszyć śladami największych polskich Zdobywców.*

*Żywiec sponsorem wypraw „Zdobywcy śladami polskich odkrywców – Peru 2004”.*

Tekst ten uzupełnia ilustracja przedstawiająca młodego, wysportowanego mężczyznę z plecakiem idącego w kierunku starożytnych ruin peruwiańskich. Nadawca w tekście głównym podaje pewne fakty (dotyczące obecności Pola-



ków w Peru), a następnie prezentuje odbiorcy możliwości, z których może on, lecz nie musi skorzystać: *możesz dołączyć, powtórzyć, przeżyć, wszystko w zasięgu ręki, to twoja szansa*. W sposobie formułowania porad tekst ten przypomina zatem reklamy anglojęzyczne.

[18] Reklama telefonii komórkowej Plus GSM ma slogan brzmiący: *Zadzwoń do bliskich, którzy są daleko*. Tekst główny jest krótki i ma charakter informacyjny:

*Rozmowa z komórki Plusa z Polski do 85 krajów to tylko 1,46 zł brutto za minutę. Ta sama cena przez całą dobę, na wszystkie numery – stacjonarne i komórkowe.*

Slogan w tej reklamie ma więc formę taką, jak w przykładach już omówionych (rada w formie trybu rozkazującego).

[19] Bank BPH promowany jest przez slogan *Przyrost naturalnie ponadprzeciętny! Indywidualne Plany Lokacyjne. Tego nie ma w innym banku!* Tekst główny: *Z myślą o Twoich potrzebach stworzyliśmy nowy produkt – Indywidualne Plany Lokacyjne. Wystarczy 2000 zł i korzystasz z wyjątkowego połączenia lokaty i funduszu inwestycyjnego, czyli bezpieczeństwa z możliwością wysokiego zysku. Nasi Doradcy dopasują do Twoich indywidualnych potrzeb jeden z Planów Lokacyjnych. Ciesz się swobodą oszczędzania – wpłacaj i wypłacaj bez opłat, zmieniaj Plany, kiedy chcesz.*

Tutaj, podobnie jak w przykładzie [11] i [12], slogan tworzą dwa zdania zakończone wykrzyknikami. Jednak treść komunikatu (podkreślanie indywidualnego podejścia do potrzeb klienta) przypomina nieco tekst reklamy banku UBS (zarówno polski, jak i angielski).

## Podsumowanie

Przeprowadzona w niniejszym artykule analiza pokazuje, że polskie wersje językowe reklam standaryzowanych różnią się od komunikatów powstałych w Polsce i kierowanych do rodzi-

meo odbiorcy. W tej pierwszej grupie dominują bowiem wzorce kulturowe angielskiego oryginału.

W języku reklam polskich, mających lokalny charakter, uwidaczniają się cechy polskiej kultury i języka polskiego: otwarty i spontaniczny sposób wyrażania emocji (wykrzykniki w sloganach reklamowych), a także formułowanie rad kierowanych do potencjalnego klienta za pomocą trybu rozkazującego (w niektórych przykładach rada łączy się wręcz z apelem). Z drugiej strony pojawiają się jednak przykłady formą przypominające angielskie teksty reklamowe (reklama firmy Wittchen, tekst główny reklamy piwa Żywiec).

Ten anglosaski charakter uwidacznia się w polskich tłumaczeniach tekstów standaryzowanych, w których w maksymalnym stopniu zadbano o wierność oryginałowi pod względem przekazywanych treści. Polskie wersje językowe reklam globalnych cechuje unikanie form rozkazujących czasownika, a w tekście nacisk położony jest raczej na odpowiednią prezentację walorów produktów lub usług niż na apelowanie do odbiorcy, by z nich skorzystał.

Dominują zdania oznajmujące odpowiednie do wykreowania opisu, charakterystyki produktu, a rozkazniki omijane są dzięki zastosowaniu konstrukcji w stronie biernej i z nieosobową formą czasownika, np. *aby... konieczne jest*. Inną cechą polskich wersji językowych reklam standaryzowanych (szczególnie w odniesieniu do usług) jest występowanie pierwszej osoby liczby mnogiej (*my*), tj. nadawcą tekstu jest firma uosobiona przez ogół jej pracowników. Zadaniem odbiorcy jest natomiast podjęcie suwerennej decyzji o zakupie produktu na podstawie jego szczegółowo przedstawionych zalet.

Tym, co odróżnia polskie wersje językowe reklam od angielskich oryginałów, jest odwoływanie się nadawcy do emocji i odczuć odbiorców – zwłaszcza w sloganach i nawet w odnie-

sieniu do sprzętu elektronicznego. W niektórych tekstach uwidaczniał się też problem przekładu angielskiego neutralnego *you* (autorom tłumaczenia najwyraźniej trudno było podjąć decyzję, czy intencją nadawcy w oryginale było nawiązanie bliższego kontaktu z odbiorcą, czy też reklama ma mieć charakter zbliżony do relacji oficjalnej).

W języku polskich wersji reklam standaryzowanych przejmowane są cechy kultury anglosaskiej (powściągliwość uczuciowa, szacunek dla odrębności innych, a więc nienarzuwanie swojego zdania nawet w tekstach o charakterze tak perswazyjnym, jak reklamowe) i języka angielskiego (unikanie wypowiedzi zakończonych wykrzyknikiem i form rozkazujących czasownika).

Wydaje się, że pomimo pewnej kulturowej obcości komunikaty te obecnie nie brzmią dla przeciętnego polskiego odbiorcy sztucznie lub dziwnie, a to dlatego, że coraz więcej reklam rdzennie polskich nawiązuje stylistyką i zastosowanymi sformułowaniami do reklam standaryzowanych (a tym samym do kultury anglosaskiej).

Reklamy te świadczą o postępującej globalizacji, więc być może rację mają ci badacze, którzy twierdzą, że współcześni konsumenci pochodzący z różnych krajów stają się coraz bardziej do siebie podobni, a tym samym w przyszłości reklamy standaryzowane będą dominowały nad lokalnymi, zakorzenionymi w jednej, konkretnej kulturze. Jest to jednocześnie zapowiedź dalszego ujednoczenia reklam pod względem treściowym, językowym i stylistycznym.