

Barbara Misztal

Uniwersytet Rzeszowski

***MUST HAVE* – O KONSUMPCJONIZMIE W JĘZYKU I KULTURZE SŁÓW KILKA**

1. O konsumpcjonizmie w przestrzeni społecznej powstały już artykuły i monografie, zagadnienie to podjęli również językoznawcy. Tematem niniejszego artykułu będzie ukazanie zjawiska kultury konsumeryzmu w języku. Jak kształtuje się językowy obraz świata, w którym człowiek odgrywa rolę przedmiotu marketingowych zabiegów? Konsumpcja jest cechą jednostek, a konsumpcjonizm charakteryzuje całe społeczeństwo, konsumeryzm często jest używany na określenie obywatelskiego ruchu obrony konsumenta przed nieuczciwymi producentami i strukturami komercyjnymi [Leszczak 2012], ale również określa hedonistyczne zachowania społeczne, uznające za wyznacznik życia posiadanie dóbr materialnych.

1.1. Konsumpcjonizm nie narodził się we współczesności, gdyż początkowe wzory konsumpcji kojarzone są z rozwojem kapitalizmu, kiedy to w drugiej połowie XVII w., ze względu na zasady religijne protestantyzmu i kalwinizmu, aprobowano gromadzenie i pomnażanie kapitału. Jednak wówczas, szczególnie w protestanckiej Wielkiej Brytanii, cnotą była sama praca i ascetyczne życie mieszczaństwa. Natomiast we Francji, Włoszech czy Hiszpanii wydawano już środki na ekstrawaganckie życie, stroje, jedzenie, trunki. Niektórzy autorzy określali wspomniany czas jako rewolucję konsumencką. Następnie na drugą połowę XIX w. przypada rozwój technologiczny i związany z tym kapitalizm przemysłowy. Historia naszego narodu kształtowała swój rodzaj konsumpcji – konsumpcji socjalistycznej, której model głosił sprawiedliwe zaspokajanie podstawowych potrzeb, co wynikało nie z troski o obywatela, ale z ideologii socjalistycznej [Bogunia-Borowska 2003: 165–172].

1.2. Natomiast jeszcze przed rokiem 1989 zaczął następować w Polsce proces masowego adaptowania wzorów ze świata zachodniego. Marta Bogunia-Borowska pisze o tzw. implantach, które dostarczały wzorów nowych stylów życia ze świata konsumpcyjnego. Implanty to filmy, re-

klamy, seriale, produkty, hipermarkety, które dostarczały wiedzy na temat tej rzeczywistości. „Rozpoczął się wówczas trwający do dnia dzisiejszego proces negocjowania przywilejów prestiżu oraz znaczenia konsumpcji dla społeczeństwa i jego jednostek” [Bogunia-Borowska 2003: 179].

2. Materiał językowy, zaczerpnięty w większości z blogów internetowych, ukazuje opisywane przez socjologów marzenia jednostki społecznej o wynurzeniu się z szarej rzeczywistości, o przemianie w przyciągający wzrok i przede wszystkim upragniony towar odróżniający się od masy innych towarów. Jak stwierdza Zygmunt Bauman, przeobrażenia te są przedzą, z której tka się bajki i marzenia [Bauman 2009: 19]. Język prezentujący produkt w reklamie jest lekki, bogaty w epitety, przywołuje obrazy magiczne i baśniowe. Również potencjalni konsumenci odwołują się do pragnień i marzeń, **ubóstwienia** rzeczy materialnych. Obecnie w jednej ze stacji radiowych słyszymy: *Galeria handlowa Rzeszów – tak bije serce miasta* (Radio WAWA). Internauci piszą o przedmiotach, kobiety szczególnie o odzieży i dodatkach, jakby opisywali najgłębsze **marzenia**, składając wyrazy **uwielbienia** skierowane do przedmiotów¹:

- (1) *Nadal świetnie się trzyma, aczkolwiek **marzy mi się** klasyczny beżowy (najlepiej od Burberry!). Bardzo podobają mi się również długie, oversize'owe, czarne oraz te ze skórzanymi wstawkami. (plam)*
- (2) *Dwa lata temu **zakochałam się** w różowym zlocie, a dopiero teraz stało się ono ogólnodostępne. Mam na myśli oczywiście sieciówki, nie jubilerów. :) Zaopatrzyłam się już w zegarek, w planach mam zwiększenie kolekcji o pierścionki i bransoletki. (plam)*
- (3) *No właśnie – macie już swoje **listy z modowymi marzeniami**? (plam)*
- (4) *Czytałam, że wiele dziewczyn przejadło się już spodniami w paski. Ja jednak **jestem w nich nadal zakochana**. (styl)*
- (5) *W tej ostatniej sukience **jestem po prostu zakochana**. Jest cudowna. (styl)*
- (6) *3 od konca sukienka **boska!** (styl)*
- (7) *Z wypiekami na twarzy śledzimy nowe kolekcje, **wzdychamy, marzymy**, robimy listę **must-have**. (ege)*
- (8) ***Zakochałyśmy się** w błyszczym przypominającym kredkę z wymienianymi wkładami, którą doskonale pamiętamy z dzieciństwa! (must)*
- (9) *Tym razem **moje serce zdobyła** czarna, klasyczna torba z H&M. (plam)*

2.1. W komunikacji internetowej istnieją niezliczone liczby stron, na których komentarze wypełnione są jedynie powyżej przedstawioną treścią. Obserwacje blogów internetowych pozwalają wysnuć stwierdzenie, że w wirtualnej przestrzeni mocno osadzone są dwie grupy pasjonatów: gotowania i mody. Z tytułów, haseł, wypowiedzi wynika, że blogi modowe stały się miejscem nie tylko wyrabiania

¹ Fragmenty tekstów stanowiących materiał egzemplifikacyjny zostały przywołane z zachowaniem oryginalnej pisowni.

estetycznego smaku, ale swego rodzaju kreowania wizerunku, stylu życia i zachowania się. Zjawisko konsumpcjonizmu wiąże się z budowaniem wokół własnego stylu życia jakiejś otoczki, nakładania szaty, tworzenia siebie dla odbiorców; wystarczy przywołać takie tytuły blogów, jak: *Design your life* (Zaprojektuj swoje życie), *Make life easier* (Uczyń życie łatwiejszym), *Fashion life* (Życie mody), gdzie życie się kreuje, a nie przeżywa. Jest to zjawisko konsumpcji ostentacyjnej [termin za: Bogunia-Borowska 2003: 190], kiedy gromadzimy dobra dla budowania własnej dumy w oczekiwaniu na podziw i szacunek innych, a także po to, by wyłonić się z tłumu, wyróżniać się, prezentować swoje życie innym. Po części charakteryzuje to również tzw. generację bezprzewodową, pokolenie „mieszkające na Facebooku”, prezentujące niemal każdy fragment swojego życia w sieci wirtualnej.

3. Człowiek XXI w. inaczej postrzega przedmioty, które w poprzednich stuleciach traktowano z poszanowaniem. Rodziny przekazywały sobie pamiątki, nadając im wyjątkowe znaczenie, obdarzano je emocjami, łączono z nimi wydarzenia rodzinne, miłości i tragedie [Bogunia-Borowska 2003: 186]. Obecnie nie przywiązuje się wagi do tworzenia relacji między ludźmi i przedmiotami, minęły czasy przekazywania pierścionków zaręczynowych po matce czy babce, obdarowywania się przedmiotami mającymi swoją historię.

3.1. Współczesne pokolenie gromadzi dobra bez nadawania głębszego znaczenia rzeczom, gdyż zdobywa je z uwagi na ilość, nie na jakość, bądź wzbogaca się dla tzw. prestiżu społecznego (konsumpcjonizm ostentacyjny). Oleg Leszczak omawia zjawisko *shoppingu* (z ang. zakupy) i *oniomanii* jako konsekwencje społeczno-psychologiczne konsumpcjonistycznych tendencji cywilizacyjnych. *Shopping* to nabywanie dóbr i usług jako pełnowartościowa i samodzielna funkcja antropologiczna, natomiast *oniomania* (z gr. *ωνίος* ‘sprzedawany’) to termin wprowadzony przez niemieckiego lekarza Emila Kraepelina na określenie chorobliwego uzależnienia od chęci nabywania dóbr i usług. W polszczyźnie potocznej istnieją takie określenia, jak zakupoholizm czy pochodzenia angielskiego shopoholizm [Leszczak 2012]. W sieci internetowej można zaobserwować ciągle omawianie nabytego artykułu, co określa się mianem fetyszyzmu, czyli przesadnej fascynacji rzeczami. Wyraża się to w opisywaniu działań, w których osoby dążą do zdobywania określonych produktów; jest to wręcz **polowanie na upragnioną zdobycz**, np.:

(10) *Kilka dni temu byłam w sklepie Mohito i niestety, nie zastałam tam ani wymarzonych spodni, ani płaszcza, jednak **nie tracę nadziei** – w końcu **będą moje**. Planuję również kupić obcisłe jeansy w kolorze khaki. Od dawna są na mojej liście **must have**. (plam)*

(11) *Ja uzbroiłam się w kody rabatowe z Flesh i Elle. 21 września i 5–6 października **wyrużam na wojnę** :) (plam)*

(12) *Ja swoją zimową **dorwałam** na licytacji na allegro bardzo tanio, a jesienną w sh z espiрту. Nie wiem, w sieciówkach na pewno znajdziesz :) (styl)*

(13) *Długo **czailam się** na spodnie skórzane czy woskowane i wreszcie je mam :) (mis)*

- (14) *Nie przypadalam za moro. Ale w tym sezonie, od kiedy zobaczyłam Marinę w kurtce moro, z ćwiekowanymi ramionami i rękawami z jeansu stwierdziłam, że **muszę ją mieć**. Teraz czuję się na legginsy moro. (styl)*

Wypowiedzi internautek ukazują postawę mocno skoncentrowaną na zdobywaniu produktu, zastępowaniu sfery wartości i ideałów sferą pracowania nad własnym wyglądem, a nie charakterem. Do podobnych wniosków doszedł Adam Nitecki, opisując obraz świata konsumpcji w prasie kobiecej, w której propaguje się postawę charakteryzującą się niepohamowanym dążeniem do nabywania dóbr materialnych, korzystania z usług, zaspokajania własnych przyjemności. W prasie kreuje się wizerunek kobiety pięknej i nowoczesnej, poddaje się czytelniczki silnemu wpływowi przekazów reklamowych, buduje się kult przedmiotów, przypisując im magiczną moc [Nitecki 2005: 197–206].

3.2. Leszczak jako kolejne rezultaty funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego wymienia reifikację człowieka i upodmiotowienie rzeczy. Wskazuje też na zjawisko sakralizacji przedmiotów, co ujawnia się w zbiorowym obrazie świata jako ich hipostazowanie – rzeczy stają się wartościami samoistnymi. Następuje również tzw. animalizacja potrzeb – potrzeby zwierzęce stopniowo wypierają w systemie wartości kulturowo-cywilizacyjne, a także fetyszyzacja zachowania przedmiotowego, czyli wartość rzeczy zaczyna dominować nad wartościami relacji interpersonalnych. Powyższe konsekwencje odzwierciedla język i jest to tak powszechne, że nie zauważa się niestosowności utartych wypowiedzi, np. *dobry materiał na męża; dysponować swoim ciałem; substancja narodowa* oraz wyrażen typu *Allways **mówi językiem** Twojego ciała; Meble, które z miejsca tworzą dom²; Moje serce zdobyła Skoda Octavia*, kiedy to następuje zjawisko odwrócenia wartości.

3.3. „W diagram psychologiczny współczesnego człowieka masowego możemy więc wpisać dwie podstawowe cechy: swobodną ekspansję życiowych żądań i potrzeb, szczególnie w odniesieniu do własnej osoby, oraz silnie zakorzeniony brak poczucia wdzięczności dla tych, którzy owo wygodne życie umożliwili. Obie te cechy są charakterystyczne dla psychiki rozpuszczonego dziecka” – pisze filozof [Ortega y Gasset 2008: 56]. Masy uważają dobrodziejstwa cywilizacyjne już nie za dobrą ludzką organizację, ale za element przyrody. Ten „absurdalny stan ducha” ukazuje, że ludzie nie interesują się niczym poza własnym dobrobytem, nie mają poczucia więzi z jego przyczynami. „Zdobyczy cywilizacji nie odbierają jako cudownych, genialnych konstrukcji, których istnienie należy pieczołowicie podtrzymywać, wierzą więc tylko, że ich rola sprowadza się do wymagania istnienia tych ostatnich, jak gdyby chodziło o przyrodzone prawa” [Ortega y Gasset 2008: 57].

3.4. Leszczak zwraca jeszcze uwagę na masowe rozpowszechnienie konstrukcji mownych odwołujących się do standardu, podobieństwa i tożsamości jako dóbr nadrzędnych, np. *jak każdy wie...; jak zawsze; jak wszędzie na całym świecie;*

² Przykłady za O. Leszczakiem.

wszędzie to samo; wszyscy jak jeden, niczym się nie różni; Dobrze na wszystko; Pasuje do wszystkiego; uniwersalna technologia; identyczny z naturalnym oraz ujmujących ludzi w wymiarze zbiorowym lub bezosobowym, np. jednostka ludzka, zbiorowość społeczna, społeczność lokalna, zasoby ludzkie. Komercyjny podtekst istnieje w wielu wypowiedziach używanych w polszczyźnie codziennej. Przykłady można mnożyć: „**zainwestować** w miłość”; „**zainwestować** w siebie”; „**ulożować** uczucia”; „**zafundować** sobie dziecko”; „**dobrze to wykalkulować**”. Warto zwrócić uwagę na przykłady z reklam: *Teraz masz **więcej pieniędzy** – dokładnie tak, jak lubisz!*; *Duże porcje **zysku!***; *Daj się ponieść swoim **pieniądzom***; *Obłęd **cenowy***; *Zwariowane **ceny***; ***Cenom** odbiła palma*; ***Wzbogac** się!*; ***Bogaćcie** się!*; *Żeby **dośćać więcej***³. Kierują one uwagę odbiorcy na gromadzenie dóbr, kiedy liczy się ilość, zysk i związany z tym pewnego rodzaju obłęd, uzależnienie od pieniędzy, chęć posiadania. W tym wyścigu po wartości materialne młodzi ludzie sądzą, że muszą posiadać to, co chcą, lub to, co posiadają inni. Świadczy o tym świadomie zawarty w tytule artykułu, obecny we współczesnej polszczyźnie, nadużywany zwrot z języka angielskiego **MUST HAVE**.

4. Czasownik modalny *must* (‘musieć’) używany jest wtedy, kiedy następuje konieczność zrobienia czegoś, np.: *To get there on time, I must leave home by 8.30* (Aby dojść tam na czas, muszę wyjść z domu przed 8.30). Używa się *must* również do mówienia o tym, co jest konieczne z punktu widzenia nadawcy, np.: *I must see the head teacher. I want to discuss something with her* (Muszę zobaczyć się z panią dyrektorem. Chcę z nią coś przedyskutować). Jeśli konieczność wynika z przymusu zewnętrznego (inna osoba, regulamin, umowa, przepisy prawne), należy użyć konstrukcji *have to*, np.: *I have to see the head teacher. She has called me to her office* (Muszę zobaczyć się z panią dyrektorem. Zawołała mnie do swojego gabinetu) [Hewings 1999: 46].

4.1. W polskim społeczeństwie konsumpcyjnym zwrot *must have* pełni funkcję rzeczownika, który określa niezbędny przedmiot, strój, gadżet itp. Przykłady można mnożyć:

(15) *MUST HAVE – JESIEŃ–ZIMA 2013/2014 (plam)*

(16) *Powyżej jednak zwracałam uwagę, iż nie ma potrzeby kurczowo trzymać się trendów, dlatego też do listy must have dodaję płaszcz w klasyczną, znaną wszystkim, pocziwą kratę. (plam)*

(17) *Staram się jednak urozmaicać swoją garderobę pod względem kolorów, dlatego moim must have są swetry i marynarki w intensywnych barwach. (plam)*

(18) *Planuję również kupić obcisłe jeansy w kolorze khaki. Od dawna są na mojej liście must have. (plam)*

(19) *Numerem dwa wśród spódnic jest skórzana, asymetryczna, z zamkiem. Kobieca i seksowna, zarazem elegancka. Niekwestionowany MUST HAVE. Zaraz po niej model przypominający krojem kolekcję Balmain. (plam)*

³ Przykłady za O. Leszczakiem.

- (20) Uwielbiam Twoje must have, zazwyczaj jest bardzo podobne do mojego, a przy okazji mogę przejrzeć choć czorebka z H&M jest świetna! Jestem szczęśliwą posiadaczką i najchętniej prezentowałabym ją w każdej stylizacji :Dęć nowości sieciówkowych :D (plam)
- (21) Będę szukać moich jesiennych must have! (plam)
- (22) Będzie to moje must have, oraz ciuchy, które wg mnie najlepiej sprawdzą się na tę porę roku. (styl)
- (23) W tym sezonie zarówno znani projektanci, jak i popularne sieciówki, kuszą całą gamą pikowanych projektów. Jest to absolutny must have tej jesieni! (mod)
- (24) Zapraszam na *przegląd JESIENNYCH* (moich) typów***MUST HAVE***♥ (fash)
- (25) Oto nasza subiektywna selekcja, prezentująca must-have EGEO 😊 (eg)

Nadawcy wyrażają potrzebę, konieczność posiadania czegoś, wymieniają mairzenia, typy i upodobania. Jak wskazują przykłady, zwrot *must have* to zazwyczaj lista rzeczy, przedmiotów, które chce się/trzeba posiadać, jest osobista, określana zaimkiem moja/twoja. Zwrot ten najczęściej jest zestawiany z przymiotnikami *absolutny*, także *niekwestionowany*, co jeszcze mocniej podkreśla konieczność zdobycia określonego towaru. Współczesne pokolenie zdobywa przedmioty masowo i na krótki czas, nie przywiązując wagi do nadawania im większego znaczenia. Chcielibyśmy mieć wszystko w danej chwili:

- (26) *Chciałabym* wszystko *mieć* w swojej szafie 1 (fash)
- (27) *Wszystko mogłabym mieć* (fash)

4.2. Kiedy mija tzw. sezon, nowy towar staje się tym niezbędnym. Stąd kolejnym przymiotnikiem określającym *must have* są pory roku. Przykład (30) wskazuje na próbę znalezienia odpowiednika do zwrotu *must have* w postaci rzeczownika w liczbie mnogiej: *niezbędności*.

- (28) *Jesienno-zimowy „must have”... botki!* (naob)
- (29) *Pastele czyli wiosenny must have* (sour)
- (30) *A co widnieje na Waszej liście jesiennych niezbędności?* (eg)

5. Karolina Sitkiewicz, omawiając funkcje pojęcia makdonaldyzacji, widzi w zjawisku konsumpcji kreowanie iluzji wolności, gdzie deklarowana wolność sprowadza się do wyboru pomiędzy Pepsi Colą a Coca Colą. Nie możemy przestać być konsumentami, istnieje jednak szansa, by być świadomymi konsumentami i obywatelami [Sitkiewicz 2009: 134]. Język jest tu narzędziem, które wprowadza człowieka/konsumenta w sztuczny stan wartości i fałszywej szczęśliwości. Magiczne słowa, modna nadal amerykanizacja w języku (por.: *designerskie meble, oversize’owe ubrania, trendy styl, streetwearowy styl, vintage’owy szyk, lookbook, longsleve, cardigan, showroom, backstage*) kuszą odbiorcę:

- (31) *Jedna z naszych ulubionych marek przechodzi przemianę! Jesienią poznamy nie tylko świeżą kolekcję mebli i dekoracji, projektowaną przez takie sławy jak Benjamin Hubert czy Cecilie Manz, ale i nowe logo. Prezentujemy mały sneak peek z sesji stylizowanej przez Pernille Vest. (must)*

- (32) Szarości i biel przelamujemy najczęściej ciekawą fakturą lub wzorem - marmurowe i miedziane akcenty nadają się do tego idealnie. Do tego są **prawdziwym must have** tego sezonu i **królują** na wszystkich blogach o wzornictwie skandynawskim. **Materiały** kojarzone do tej pory z **luksusowym** i **bogato** zdobionym wystrojem wnętrz **zyskały nowe życie**, dzięki prostym i nowoczesnym formom. (must)

5.1. Podobnych jak powyższe przykładów tekstów reklam jest wiele. Ukazują one hiperbolizację opisów, upodmiotowienie rzeczy poprzez nadawanie im cech ludzkich, wabienie luksusem, bogactwem, nowością i świeżością. Celem tych językowych zabiegów jest wywołanie stanu pragnienia, chęci posiadania coraz to nowych produktów i kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego o niskim poziomie świadomości tego, jak łatwo się nim manipuluje.

Blanka Brzozowska, pisząc o pokoleniu X w Stanach Zjednoczonych (urodzeni pomiędzy 1964 a 1974 r.), stwierdza, że reklamy z jednej strony stają się obiektem ironicznej recepcji, z drugiej jednak są jednym z głównych czynników, które kreują rzeczywistość, przenikają do życia codziennego, formują nowy język i tworzą specyficzny światopogląd [Brzozowska 2005: 48]. Opisane zjawiska po części wprowadzają czytelnika w świat pokolenia „podłączonego do Sieci”, elektronicznej generacji, która powoli staje się pokoleniem bezprzewodowym, mającym prawie permanentne połączenie z Internetem poprzez telefon komórkowy.

* * *

Podsumowując, w tekstach autorów blogów i komentarzy jawi się specyficzny światopogląd, poddanie się wpływom świata konsumpcyjnego i języka, jaki ów świat reprezentuje. Jest to język zmanierowany, przepełniony amerykanizmami i w dużej mierze manipulujący, nakłaniający do kreowania swojego życia w duchu postawy nastawionej na konsumowanie życia. Decydującą rolę w opisywanym zjawisku tworzy reklama, dyktuje ona wzory zachowań kulturowych i językowych, a zachowania te rozprzestrzeniają media, a w szczególności podstawowe narzędzie współczesnej komunikacji – Internet.

Literatura

- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Kraków.
Bogunia-Borowska M., Śleboda M., 2003, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków.
Brzozowska B., 2005, *Gen X: Pokolenie konsumentów*, Kraków.
Hewings M., 1999, *Advanced Grammar in Use*, Cambridge.
Nitecki A., 2005, *Obraz świata konsumpcji w prasie kobiecej. Analiza treści [w:] Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa, s. 197–206.
Ortega y Gasset J., 2008, *Bunt mas*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa.

- Polakowska-Kujawa J., red., 2006, *Współczesna Europa w procesie zmian: wybrane problemy*, Warszawa.
- Sitkiewicz K., 2009, *Stan pragnienia. Oblicza Mac(k)donaldyzacji*, Warszawa.

Strony internetowe

- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TW5O2YrQoagJ:www.ujk.edu.pl/strony/Oleg.Leszczak/peculiarity%252015%2520konsumpcja.doc+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl>
 – O. Leszczak, 2012, *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka* [w:] „The Peculiarity of Man”, nr 15.

Wykaz skrótów

- plam* – <http://www.plaamkaa.pl/>
styl – <http://styleev.blogspot.com/>
mod – <http://lamode.info/>
fash – <http://divafashion.pinger.pl/>
mis – <http://misseagle.pinger.pl/>
eg – <http://egeopolska.com.pl/>
must – <http://www.musthavemagazine.pl/>
naob – <http://naobcasach.pl/>
sour – <http://sourcherry.ownlog.com/>

MUST HAVE – A FEW WORDS ABOUT CONSUMPTIONISM IN THE LANGUAGE AND CULTURE

Summary

Consumption is a feature of individuals but consumptionism characterizes the whole society. The aim of the article is to show the language that creates this phenomenon. The exemplifying material is mainly excerpted from the weblogs and reveals - what sociologists describe - the dreams of social beings about distinguishing oneself in the reality by having a better material status. The article deals with ostentatious consumption while people gather things in order to build their pride and to have other's admiration or respect to present their life to the others as well. It is also a feature of so called wireless generation – 'residents of Facebook'.

In the race for material values young people claim that they must possess what the other once have. This reflects the overused English expression included in the title MUST HAVE and its Polish equivalents or synonyms. This kind of language is a tool that leads the human being into the unreal, artificial happiness. Magic words, a fashionable Americanization of Polish language could be appealing but manipulates. The Internet users' expressions indicate exaggerating of descriptions, empowerment of material issues, tempting by luxury and treat or new and fresh products. These linguistic treatments focus on people that are easily manipulated.