https://doi.org/10.18778/8220-710-1.09

Katarzyna Furmaniak
Uniwersytet Gdański

Psia kość! Kreatywność językowa w nazwach gier planszowych i karcianych

W obliczu rosnącej konkurencji na polskim rynku gier planszowych i karcianych[1] ich autorzy, zarówno debiutujący, jak i doświadczeni, podejmują liczne działania marketingowe, aby wyróżnić swój produkt i pozyskać jak najwięcej klientów. Działania te obejmują rozmaite zabiegi dokonywane na płaszczyźnie językowej, choćby w obrębie nazw czy instrukcji gier.

Instrukcje gier były już przedmiotem badań naukowych. Kamila Zielińska omówiła np. język oraz sytuację komunikacyjną pomiędzy nadawcą i odbiorcą w instrukcjach strategicznych gier planszowych. W języku tym zaobserwowała głównie wyrażenia kolokwialne, elipsy i paralelizmy składniowe, rzadziej zaś neologizmy lub wtręty obcojęzyczne.

> Zarówno język [instrukcji], jak i stosunek nadawcy do odbiorcy – zauważa Zielińska – są podporządkowane trzem funkcjom: informatywnej (informuje bowiem o regułach gry), rozrywkowej (celem produktu, do którego dołączono instrukcję, jest przede

1 W samym tylko sklepie internetowym Empiku dostępne są 1033 gry planszowe oraz 1072 gry karciane, zob. *Empik*, https://www.empik.com/zabawki/gry-planszowe (dostęp: 18.04.2021).

wszystkim rozrywka) oraz w pewnym stopniu estetycznej (tekst ma się atrakcyjnie prezentować, ponieważ stanowi integralną część sprzedawanego produktu). Niemniej najważniejsza jest pierwsza z nich – instrukcja jako tekst użytkowy musi być zrozumiała i zwięzła, napisana w jasny sposób [Zielińska 2018: 103].

Z kolei Iwona Pałucka-Czerniak opisała różne stylizacje językowe w instrukcjach gier planszowych, m.in. na gatunek epicki lub użytkowy, a także dyskurs potoczny lub religijny. Stylizacje te, jak podaje badaczka, „[…] nadają [instrukcji] silniejszą wymowę impresywną" [Pałucka-Czerniak 2020: 216].

Dokonywane przez nadawców zabiegi językowe dotyczą nie tylko instrukcji, ale i opisów, sloganów reklamowych oraz nazw gier. Wszystkie te elementy charakteryzują się spójnością w ramach wybranej stylizacji językowej i strategii marketingowej. Przykładem może być gra planszowa *Gorączka Podziemnej Mocy*, w prezentacji której – aby zwrócić uwagę odbiorcy – wykorzystano parafrazy znanych cytatów bądź tytułów filmów i gier komputerowych. „Niech Gorączka Potwornej Mocy będzie z Wami!"[2] – głosi opis wydawcy. Twórcy nawiązali również do Szekspira, umieszczając w instrukcji modyfikację fonetyczną *być* : *bić*, zob. „Bić albo nie bić, oto jest pytanie! Oczywiście, że bić!"[3]. Slogan reklamujący omawianą grę – „Diablo szybka gra, w której atakujesz potwory… gołymi rękami!" – odnosi się do podobieństw między nią i grą komputerową *Diablo*. Co więcej, jej nazwa (*Gorączka Podziemnej Mocy*) stanowi parafrazę tytułu filmu Johna Badhama z 1977 r. (*Gorączka sobotniej nocy*). Utwory, do których odwołują się twórcy, łączy nie gatunek

2 Zob. cytat z cyklu filmowego *Gwiezdne wojny* (*Star Wars*): „Niech Moc będzie z Tobą!" (*May the Force be with you*). Wszystkie podane w artykule fragmenty opisów i instrukcji omawianych gier lub ich slogany reklamowe pochodzą z materiałów dostępnych na stronie internetowej sklepu *ALEplanszówki*, zob. *ALEplanszówki*, https://aleplanszowki.pl (dostęp: 18.04.2021).

3 Zob. cytat z *Hamleta*: „Być albo nie być; oto jest pytanie" (*To be, or not to be, that is the question*).

(wszak opis gry raz przywołuje *space operę*, innym razem zaś tragedię Szekspira), lecz popularność. Zaznajomiony z (pop)kulturą odbiorca bez większych problemów odczyta poszczególne nawiązania.

Spójność zaobserwować można również w prezentacji kooperacyjnej gry słownej *Dżem dobry*. Zarówno jej nazwa, jak i wykorzystana w opisie leksyka wiążą się z tematyką kulinarną, co obrazuje choćby następujący fragment: „Finałowe wyzwanie pozwoli Wam ocenić owoce wspólnego trudu. Jeśli stworzycie zgraną drużynę, poznacie słodki smak zwycięstwa!". Autor zawarł w nim wyrazy wieloznaczne. Leksem *owoc* oznaczać może „jadalną część rośliny" lub „rezultat czyichś działań", *słodki* natomiast – „mający smak taki jak cukier" lub „wywołujący miłe uczucie"[4].

Choć powyższe przykłady pokazują, że przejawy kreatywności językowej – rozumianej jako celowe tworzenie nowych wyrazów i zabaw słownych, które częstokroć wyłamują się z istniejących w języku polskim zasad [Pisarek 1992: 172] – występują we wszystkich materiałach promocyjnych (i nie tylko), w niniejszym artykule koncentruję się na samych nazwach gier planszowych i karcianych. Materiał badawczy zbierałam w pierwszym kwartale 2021 r., przeglądając asortyment trzech sklepów internetowych z grami (ALEplanszówki.pl, planszomania.pl, GryPlanszowe.pl). Zebrane nazwy różnią się od siebie na płaszczyźnie formalnej: znalazły się wśród nich m.in. derywaty proste, złożenia jednostronnie motywowane, kontaminacje wyrazowe czy innowacje frazeologiczne wymieniające. Celem tego artykułu jest prezentacja i charakterystyka (na wybranych przykładach) zaobserwowanych w materiale zjawisk językowych, cechujących się kreatywnością i podporządkowanych celom pragmatycznym.

Zebrane nazwy powstały w rezultacie działań marketingowych, pełnią więc przede wszystkim funkcję pragmatyczną – ze względu na swój innowacyjny charakter przykuwają uwagę klientów i na różne sposoby zachęcają ich do zakupów. Podpowiadają również,

4 Wszystkie definicje omawianych w artykule wyrazów zostały podane za: SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/ (dostęp: 15.04.2021).

do kogo skierowano daną grę oraz jakiego typu rozgrywki i jakiej tematyki mogą się spodziewać odbiorcy (funkcja identyfikacyjno-charakteryzująca).

Jednym z najczęściej stosowanych sposobów wyróżnienia się na tle konkurencyjnych produktów i zdobycia klienta jest umieszczanie w nazwach gier neologizmów, czyli nowych wyrazów w różnym stopniu realizujących obecne w języku modele słowotwórcze [Kostkiewiczowa 2008: 339–340]. Należą do nich nieliczne w obrębie materiału derywaty proste z rodzimymi afiksami, takie jak leksem *Imionki*, strukturą nawiązujący być może do bohaterów popularnej animacji dla dzieci zatytułowanej *Minionki*[5], bądź drugi człon nazwy *Totalne Zasmoczenie*[6], która przywołuje na myśl wyrażenia typu *totalne zaskoczenie* czy *totalne zaćmienie*. Ten rodzaj derywatów szczególnie chętnie wykorzystywali twórcy gier familijnych, co potwierdzają przykłady *Konikowo* i *Szczęśliwice Wielkie*, wystylizowane na nazwy miast (urbonimy).

W omawianym materiale wystąpiły również formacje z sufiksami pochodzenia obcego (m.in. *-ing*, *-um*). Zestawianie elementów obcych (afiks) z rodzimymi (podstawa słowotwórcza) może tworzyć wydźwięk komiczny [Buttler 1968], jak to obrazuje choćby nazwa gry logicznej *Plażing*, informująca o jej lekkim i przystępnym charakterze. Z kolei leksem *Koszmarium* ('miejsce, w którym gromadzi się koszmary') upodobniono do wyrazów typu *muzeum*.

Większość odnotowanych przeze mnie neologizmów słowotwórczych stanowi derywaty złożone. Zdarzają się wśród nich zło-

5 Film ten miał premierę w 2015 r., grę *Imionki* wydano zaś dwa lata później. Za tym, że mamy do czynienia z inspiracją, przemawiać może również podobna grupa odbiorców: *Imionki* to edukacyjna gra dla dzieci, które w trakcie rozgrywki wymyślają imiona tytułowym potworkom.

6 Akcja tej gry toczy się w świecie stworzonym przez Marcina Mortkę na potrzeby skierowanego do dzieci cyklu *Smocze opowieści*. Przejawy kreatywności językowej nie ograniczają się do samej nazwy gry – jedną z jej bohaterek jest Fochmistrzyni Rozczesalska. Ponadto tytuły poszczególnych książek z cyklu zawierają modyfikacje fonetyczne, np. *Smok pomidorowy* (tom trzeci).

żenia właściwe z często spotykanym w polszczyźnie interfiksem *-o-*, takie jak nazwa gry zręcznościowej *Łapkosztuczki Sztuczkołapki*, lecz dominują te jednostronnie motywowane. Powstają one w ramach produktywnych serii derywatów analogicznych, uznawanych za charakterystyczne dla współczesnej polszczyzny [Sękowska 2015]. Przykładem może być nazwa gry strategicznej *Stworologia* z członem obcym *-logia* o dużej aktywności słowotwórczej w języku polskim (*oceanologia*, *epidemiologia*). Gracze, zgodnie z obietnicą zawartą w tytule, wcielają się w studentów prowadzących badania w Katedrze Stworologii.

Do derywatów złożonych należą również nazwy *Kosmopolis*, *Quadropolis* i *Chytrogród*[7]. Pierwsze z nich utworzono w ramach produktywnej serii urbonimów zakończonych na *-polis*[8]: nie tylko tych rzeczywistych, jak Indianapolis (w stanie Indiana), Annapolis (Maryland) czy Minneapolis (Minnesota), ale i fikcyjnych, jak Metropolis (z komiksów o Supermanie), Chronopolis (z utworu Jamesa Grahama Ballarda przedstawiającego rzeczywistość, w której zegarki są zakazane) czy Pseudopolis (z cyklu *Świat Dysku* Terry'ego Pratchetta). Leksem *Chytrogród* także odwołuje się strukturą do istniejących już urbonimów rzeczywistych typu Nowogród, Wyszogród, Rajgród i Tarnogród oraz fikcyjnych typu Zwierzogród (z animacji Disneya o tym samym tytule, mającej premierę w 2016 r.), Zasiedmiogórogród (*Shrek*), Różogród (z książki dla dzieci *Porwanie w Różogrodzie* Renaty Opali) i Kaczogród (z cyklu o Kaczorze Donaldzie).

---

7 Poszczególne elementy tych złożeń są semantycznie znaczące. Przykładowo uczestnicy gry karcianej *Kosmopolis* dążą m.in. do rozwoju kosmicznej stolicy (*kosmo-* 'pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z kosmosem', zob. SJP PWN, https://sjp.pwn.pl/szukaj/kosmo-.html, dostęp: 15.04.2021), natomiast ci, którzy zdecydują się zagrać w grę rodzinną *Chytrogród*, muszą wykazać się chytrością, aby przetrwać w średniowiecznym mieście.

8 Zob. *polis* – 'w starożytnej Grecji: miasto-państwo, w którym wszelkie istotne decyzje były podejmowane przez zgromadzenie ludowe' (SJP PWN, https://sjp.pwn.pl/szukaj/polis.html, dostęp: 15.04.2021).

Jeszcze inne z odnotowanych złożeń powstały w analogii do nazw rozmaitych stworzeń, np. dinozaurów czy potworów. Zaliczają się do nich tytuły, takie jak *Draftozaur* (*draft* i *[dino]zaur*, zob. *stegozaur*, *brachiozaur*) czy *Literołaki*[9] (*litera* i *[wilko]łak*). W obu tych formacjach ucięto drugi człon. Wykorzystywanie neologizmów w działaniach marketingowych niesie ryzyko, że nie zostaną odczytane zgodnie z intencją nadawcy, dlatego twórcy gier niekiedy umieszczają w materiałach promocyjnych odpowiednie wyjaśnienia. Taką decyzję podjęli choćby autorzy *Draftozaura*, w następujący sposób rozwiewając ewentualne wątpliwości odbiorców: „Co oznacza tytuł *Draftozaur*? Brzmi jak nazwa dinozaura, prawda? Nawiązuje ona do mechaniki gry (tak zwany *draft*). Gracze mają w ręku po kilka dinozaurów, spośród których wszyscy równocześnie wybierają po jednym, a pozostałe przekazują graczowi siedzącemu z lewej strony". Dopełnieniem tego opisu jest grafika przedstawiająca szkielet dinozaura, który dowcipnie konstatuje: „Dinozaury nie grały w planszówki i wyginęły. Przypadek?".

Wśród omawianych derywatów złożonych znalazły się ponadto produkty analogii jednostkowej, takie jak *Krówkonosz* (zob. *biustonosz*) bądź *Dwalambury* (*kalambury*). Niewykluczone, że – z uwagi na tendencję do automatyzacji słowotwórstwa – i te formacje staną się częścią następnej serii wyrazów. W obrębie materiału wystąpiły wszak nazwy gier, które realizują ten sam model słowotwórczy (być może mamy tu do czynienia z inspiracją). Przykład stanowią tytuły *SłowoStwory* (2012) i *Głodostwory* (2017); wydawcą obu gier jest Egmont[10].

Kolejną grupę neologizmów tworzą kontaminacje wyrazowe, rozumiane jako „[…] skrzyżowanie dwu słów, obywające się bez udziału afiksów" [Nagórko 2007: 205], posiadające część wspólną

9 Mianem literołaków, w których wcielają się gracze (gra ta jest przeznaczona dla dzieci), określono potworki żywiące się literami.

10 Twórcą gry słownej *SłowoStwory* jest Filip Miłuński (*SłowoStwory*, http://milunski.com/gra-szkoleniowa-1/, dostęp: 15.04.2021), a twórcą *Głodostworów* (*Fast Food Fear*) – Dario Dordoni.

zwaną węzłem kontaminacyjnym[11]. Niekiedy węzeł ten powstaje w wygłosie, jak w nazwie gry strategicznej *Mafiozoo* (*mafiozo* i *zoo*), na okładce której widać zwierzęcych członków mafii. Kiedy indziej zaś węzeł przybiera postać nieciągłą i znajduje się w śródgłosie, co obrazuje nazwa gry zręcznościowej *Goblinpiada* (*goblin* i *olimpiada*).

W niektórych z zebranych kontaminacji wykorzystano środki graficzne[12], aby ułatwić odbiorcom odczytanie danego neologizmu. Część wspólna w nazwach typu *PARTYtura* (*party*, czyli „impreza, zabawa", i *partytura*) czy *BazgROLL* (*bazgroły* i *roll*, zob. *roll the dice*, czyli „rzuć kostką") została na przykład zapisana wielkimi literami. Uczestnicy pierwszej z tych gier odgrywają role dyrygenta i członków orkiestry, zaś uczestnicy drugiej z nich, rysując w pośpiechu, przygotowują własne kostki do gry.

Warto podkreślić, że w przypadku niektórych z odnotowanych neologizmów możliwe są różne interpretacje słowotwórcze. Leksem *Kotostrofa* można uznać za kontaminację (*kot* i *katastrofa*), modyfikację fonetyczną (wymiana *a* : *o*) albo derywat złożony z interfiksem *-o-* i ucięciem drugiego członu (*[kata]strofa*). Za ostatnim odczytaniem przemawia obecność złożeń takich jak *Kotobirynt* (*kot* i *[la]birynt*) w zebranym materiale.

Innym wykorzystywanym przez twórców gier sposobem, aby zwrócić uwagę klienta, jest umieszczanie w nazwach produktów dosłownie odczytanych związków frazeologicznych. Człony frazeologizmów, z którymi spotykamy się w omawianym materiale, „[…] odzyskują dosłowne znaczenie, ale chociaż na plan pierwszy wysuwa się znaczenie strukturalne, w tle pozostaje znaczenie metaforyczne" [Dziamska-Lenart 2006: 36]. Przykładem defrazeologizacji mogą być nazwy *Łap za słówka!* (zob. 'chwytać karty z zapisanymi w trakcie gry słownej wyrazami' i 'złośliwie komentować

11 Za węzeł nie uznaję pojedynczej samogłoski, dlatego leksemy typu *Dwalambury* (*dwa* i *kalambury*) zaliczyłam do złożeń, a nie kontaminacji.

12 O często spotykanych w języku polskim środkach graficznych i zawierających je formacjach grafosłowotwórczych pisała Barbara Kudra [2013: 13–20].

część czyjejś wypowiedzi, nie uwzględniając kontekstu'), *Psia kość!* (kość widoczna na karcie specjalnej i przekleństwo *psiakość*), *Motyla noga!* (karta z ilustracją motyla przydeptanego przez kota i przekleństwo *motyla noga*), *Twardy orzech do zgryzienia* ('orzech zdobywany przez graczy wcielających się w wiewiórki' i 'problem') oraz *Niezłe ziółka* ('ziółka hodowane przez graczy' i *niezłe ziółko* 'urwis').

Chcąc zaintrygować potencjalnych klientów, twórcy omawianych gier wykorzystują również wieloznaczność danych wyrazów. W ten sposób powstały nazwy, takie jak *Ślimaki to mięczaki!* (*mięczak* jako 'zwierzę bezkręgowe' i *pogard.* 'człowiek słaby, bez charakteru'), *Przechlapane!* (*chlapać* 'wylać płyn, rozpryskując go z pluskiem' i *mieć przechlapane* 'podpaść komuś'), *Ale cyrk!* (*cyrk* jako 'namiot z areną w środku; widowisko cyrkowe' i *pot.* 'heca') oraz *Chyba śnisz!* (*śnić* 'podczas snu widzieć coś lub przeżywać tak, jakby się to działo w rzeczywistości' i *śnisz* 'możesz pomarzyć; wybij to sobie z głowy'[13]). Każda z nich nawiązuje do rozgrywki. W pierwszej z przywołanych gier wygrywa ten, kto najbardziej się ślimaczy, w drugiej zaś ten, którego pionki najdłużej pozostały niepochlapane. *Ale cyrk!* jest grą zręcznościową, a *Chyba śnisz!* – narracyjną.

Kolejną strategię językową, podejmowaną w celach marketingowych, stanowi modyfikowanie upowszechnionych w języku polskim połączeń wyrazowych. Z pięciu podtypów innowacji modyfikujących opisanych przez Stanisława Bąbę – skracających, rozwijających, kontaminujących, regulujących oraz wymieniających [Bąba 1986: 22–31] – w zebranym materiale wystąpiła jedynie ta ostatnia. Jej przykładem mogą być tytuły *Strachu Ciachu!* (zob. *rachu-ciachu* 'bardzo szybko, błyskawicznie'), *Kto drugi, ten lepszy!* (przysłowie *kto pierwszy, ten lepszy*), *Dżem dobry* (*dzień dobry*), *Obłędny Rycerz* (*błędny rycerz* 'wędrowny rycerz średniowieczny szukający niezwykłych przygód') lub *O mój zboże!* (*O mój Boże!*). O zastąpieniu jednego z pierwotnych składników innym niejednokrotnie decydowało podobieństwo formalne i brzmieniowe. Poszczególne modyfikacje wiążą się z tematyką gry. Choćby leksem *zboże* w nazwie *O mój*

13 Zwrot ten ma wydźwięk ironiczny [Nesterowicz 2010].

zboże! odnosi się do tego, że gracze wcielają się w średniowiecznych rolników i rzemieślników zamieszkujących Europę.

Część z omawianych tytułów ma charakter intertekstualny. Należy do nich m.in. nazwa gry słownej *Alicja w krainie słów* (zob. *Alicja w Krainie Czarów* Lewisa Carrolla), gry karcianej *Mól Szachrajek* (*Przygody Pchły Szachrajki* Jana Brzechwy) czy gry logicznej *Odfrunęło z wiatrem* (*Przeminęło z wiatrem* Margaret Mitchell). Również one – podobnie jak innowacje frazeologiczne – zazwyczaj powstawały w wyniku wymiany jednego z pierwotnych składników tytułu.

Charakterystyka zaobserwowanych w zebranych nazwach gier planszowych i karcianych zjawisk językowych dowodzi, że działania ich autorów odznaczają się szczególną kreatywnością w zakresie formy i semantyki. Aby zdobyć klientów, twórcy gier najczęściej wykorzystują neologizmy słowotwórcze, defrazeologizacje oraz innowacje wymieniające w obrębie tytułów literackich i frazeologizmów. Wśród neologizmów dominują derywaty złożone będące produktami analogii seryjnej (w tym złożenia jednostronnie motywowane z członami pochodzenia obcego) lub jednostkowej, wpisujące się we współczesną tendencję do automatyzacji i internacjonalizacji słowotwórstwa.

Bibliografia

Bąba S. [1986], *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

Buttler D. [1968], *Polski dowcip językowy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Drabina-Różewicz A., Momot A. (red.), *Język i kultura w komunikacji społecznej. Tradycja, teraźniejszość, perspektywy*, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast", Wrocław.

Dziamska-Lenart G. [2006], *Z zagadnień defrazeologizacji stałych związków wyrazowych*, [w:] S. Bąba, P. Fliciński (red.), *Z zagadnień frazeologii, stylistyki i kultury języka*, Wydawnictwo Poznańskie, s. 33–43.

Kostkiewiczowa T. [2008], *Neologizm*, [w:] J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław, s. 339–340.

Kudra B. [2013], *Grafosłowotwórstwo*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Wokół słów i znaczeń V. Słowotwórstwo w różnych odmianach języka. Materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci prof. Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 13–20.

Miłuński F. [2018], *SłowoStwory*, http://milunski.com/gra-szkoleniowa-1/ (dostęp: 15.04.2021).

Nagórko A. [2007], *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny", nr 1, s. 203–210.

Nesterowicz A. [2010], *Śnisz*, [w:] *Wrocławski Słownik Slangu*, https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,wroclawski-slownik-slangu-litera-s,wia5-3266-3253.html (dostęp: 15.04.2021).

Pałucka-Czerniak I. [2020], *Stylizacja językowa w instrukcjach do polskich gier planszowych*, „Homo Ludens", nr 1(13), s. 203–222.

Pisarek W. [1992], *Kreatywność*, [w:] S. Urbańczyk (red.), *Encyklopedia języka polskiego*, Ossolineum, Wrocław, s. 172.

Sękowska E. [2015], *Charakterystyczne innowacje we współczesnej polszczyźnie*, „Polonicum", nr 19, s. 2–7.

SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/ (dostęp: 15.04.2021).

Zielińska K. [2018], *Język i komunikacja w instrukcjach strategicznych gier planszowych*, [w:] A. Drabina-Różewicz, A. Momot (red.), *Język i kultura w komunikacji społecznej. Tradycja, teraźniejszość, perspektywy*, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast", Wrocław, s. 91–104.