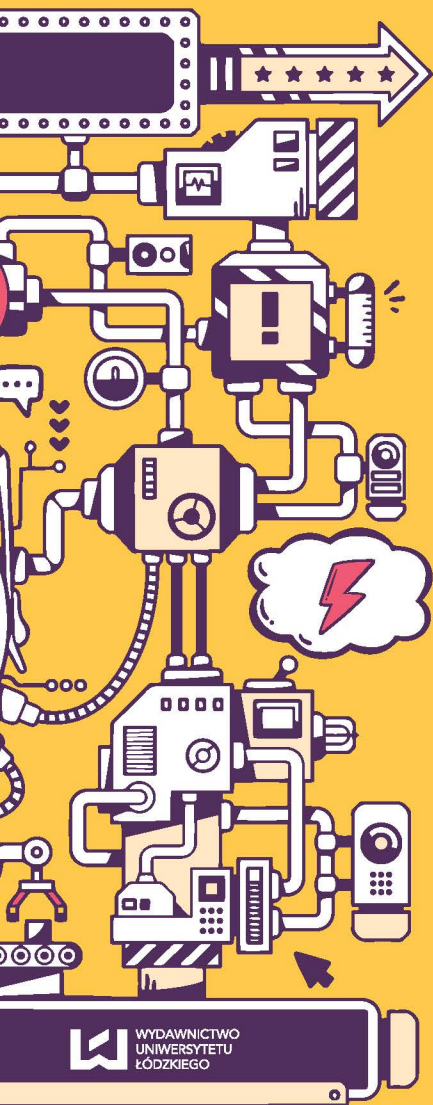


Katarzyna Burska  
Bartłomiej Cieśla  
Katarzyna Jachimowska  
Barbara Kudra



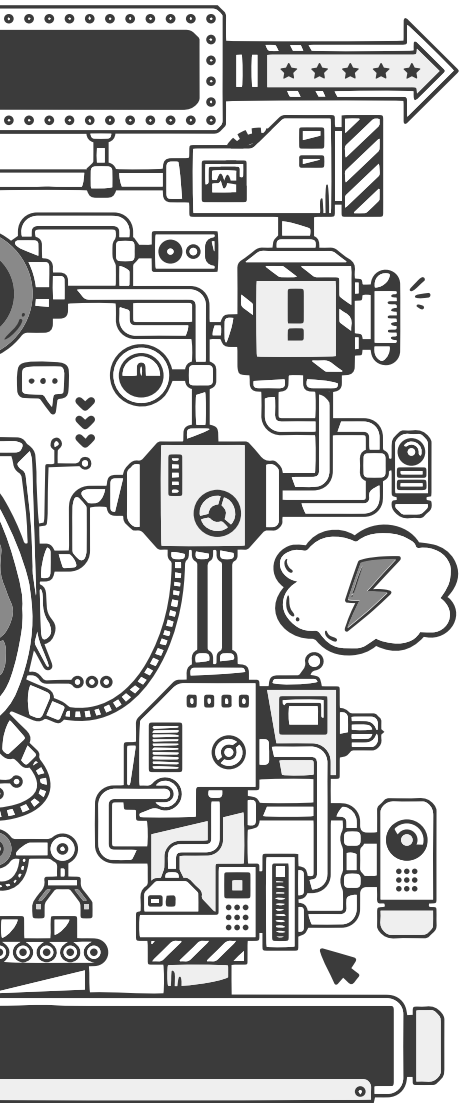
# KREA TYW NOŚĆ

językowa  
w reklamie

**Podręcznik**  
nie tylko dla specjalistów



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO



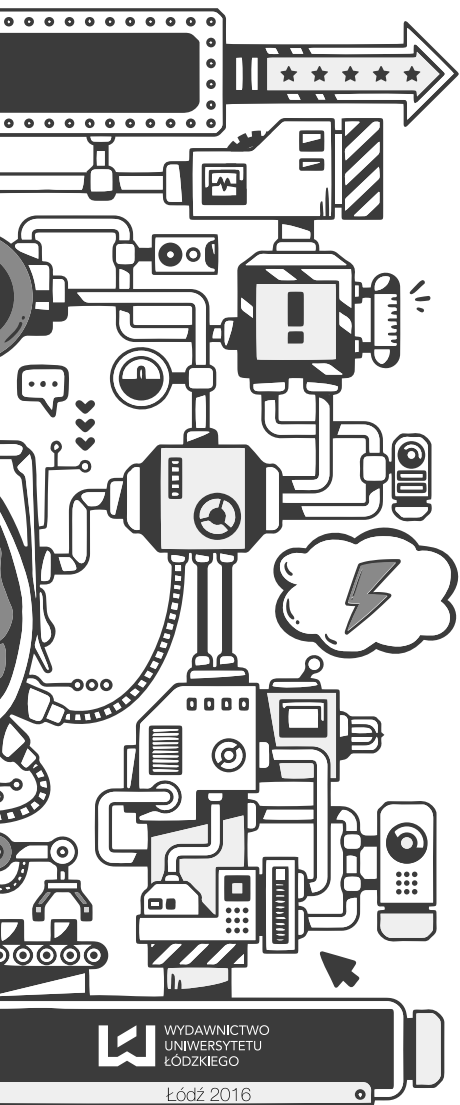
# KREA TYW NOŚĆ

językowa  
w reklamie



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

Katarzyna Burska  
Bartłomiej Cieśla  
Katarzyna Jachimowska  
Barbara Kudra



# KREA TYW NOŚĆ

językowa  
w reklamie

**Podręcznik**

nie tylko dla specjalistów

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla, Katarzyna Jachimowska, Barbara Kudra  
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego  
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

*Marta Wójcicka*

REDAKTOR INICJUJĄCY

*Urszula Dzieciatkowska*

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

*Katarzyna Gorzkowska*

SKŁAD I ŁAMANIE

*Munda – Maciej Torz*

PROJEKT OKŁADKI

*Katarzyna Turkowska*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnom

© Copyright by Authors, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie  
niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07366.16.0.S

Ark. wyd. 6,0; ark. druk. 11,625

ISBN 978-83-8088-243-0

e-ISBN 978-83-8088-244-7

<https://doi.org/10.18778/8088-244-7>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

tel. (42) 665 58 63

# SPIS TREŚCI

SŁOWO WSTĘPNE .....	9
---------------------	---

## **CZĘŚĆ I. KREATYWNE WYZYSKIWANIE ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH**

### **Rozdział 1**

WYRAZY I POŁĄCZENIA WYRAZOWE.....	17
-----------------------------------	----

<i>W końcu roku kupilem w końcu mercedesa, czyli</i> o wyrazach wieloznacznych .....	17
<i>Czy Bul może pokonać ból, czyli o homonimach .....</i>	24
<i>Zostań ecoistą, czyli o neologizmach .....</i>	32
<i>Gdy gorąco... kawa na zimno, czyli o antonimach .....</i>	40
<i>Adam Kubełek kupuje telefon, czyli o nazwach własnych ..</i>	43
<i>O choinka! Ale numer, czyli o eufemizmach .....</i>	47
<i>Cenowe hardkory, czyli o zapożyczeniach .....</i>	52
<i>Czy temperówka może strugać wariata, czyli</i> o frazeologizmach i ich modyfikacjach .....	54
<i>Jak przytulić rabat, czyli o naruszaniu łączliwości</i> leksykalnej wyrazów .....	65

<i>Wiosną ceny rosną, czyli o rymach</i> . . . . .	69
<i>Rarka Plusa a „Lalka” Prusa, czyli o kalamburach.</i> . . . . .	71
Ćwiczenia . . . . .	75

## **Rozdział 2**

WYPOWIEDZENIA . . . . .	107
-------------------------	-----

<i>Piwo inne niż inne, czyli o powtórzeniach</i> . . . . .	107
<i>Negocjujesz, tankujesz, księgujesz, czyli o wyliczeniach.</i> . . . . .	112
<i>Bo zupa była za słona, czyli o elipsie</i> . . . . .	113
Ćwiczenia . . . . .	115

## **Rozdział 3**

RELACJE MIĘDZY TEKSTAMI . . . . .	119
-----------------------------------	-----

<i>Smacznego, milego życia, czyli o nawiązaniach do konkretnych wypowiedzi</i> . . . . .	119
<i>Dziennik dobrych wiadomości Tesco, czyli o nawiązaniach do gatunków tekstu.</i> . . . . .	126
<i>Czy wicie, co wam trza, czyli o nawiązaniach do stylów językowych.</i> . . . . .	134
Ćwiczenia . . . . .	141

## **Rozdział 4**

ŚRODKI GRAFICZNE . . . . .	145
----------------------------	-----

<i>Czy macie świet(l)ne pomysły, czyli o nawiasie</i> . . . . .	145
<i>O 100 wSPAniałych zabiegach, czyli o wielkich i małych literach</i> . . . . .	147
<i>Poserfuj u n@s, czyli o symbolach.</i> . . . . .	149
<i>W net taniej, czyli o dekompozycji</i> . . . . .	152
<i>Jak wyglądają topniejące latem ceny, czyli o zestawieniach tekstu z obrazem.</i> . . . . .	155
Ćwiczenia . . . . .	159

## **CZĘŚĆ II. ANTY-DECORUM, CZYLI O NIESTOSOWNOŚCI W REKLAMIE**

<i>Gładź, gładź, gładź</i> , czyli ewokowanie zjawisk ze sfery seksu . . . . .	170
<i>Masarnia „Stolec”</i> , czyli operowanie niesmacznym <i>quasi-żartem</i> . . . . .	174
BIBLIOGRAFIA . . . . .	177



# SŁOWO WSTĘPNE

Niewiele jest publikacji dotyczących kluczowego, jak się zdaje, zagadnienia współczesnej komunikacji językowej, jakim jest **KREATYWNOŚĆ JĘZYKOWA**<sup>1</sup>, a zwłaszcza praktyczne jej wykorzystanie w tekstach określonego typu.

Tekstami, których kreatywność stanowi podstawę ich skutecznego funkcjonowania są niewątpliwie komunikaty reklamowe. Wielość nadawców, w tym także reklamodawców, i walka marketingowa między nimi o wysoką pozycję na rynku medialnym sprawiły, że wzrosła rola twórczego kształtowania formy komunikatu medialnego, a zwłaszcza jego warstwy językowej.

I właśnie zagadnieniu kreatywności językowej w **REKLAMACH** poświęcamy niniejszy podręcznik. Interesują nas kreatywne sposoby wykorzystania możliwości tkwiących w samym języku oraz ich zastosowania w reklamie. Dlatego w konstrukcji tej publikacji wyszliśmy od przedstawienia twórczych zabiegów (technik) językowych, by następnie odnaleźć je w praktycznych realizacjach – czyli w przykładach konkretnych reklam – i w ten sposób pokazać mechanizm ich działania oraz pełnione przez nie funkcje. Owe twórcze

---

<sup>1</sup> Nie wypełnia tej luki książka *Kreatywność w reklamie* Anny Murdoch [2004], ponieważ zagadnieniu kreatywności językowej poświęcono w niej niewiele miejsca.

techniki ograniczyliśmy tylko do takich, które już znalazły zastosowanie w konkretnych tekstach reklamowych (zostały „skonsumowane” przez twórców reklamy) i którym można przypisać element kreatywności.

Podręcznik kierujemy przede wszystkim do tych Czytelników, których interesuje tytułowe zagadnienie, np. do pracowników agencji reklamowych, copywriterów, studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, językoznawstwa, marketingu, kulturoznawstwa, do nauczycieli i uczniów interesujących się reklamą oraz wszystkich, którzy dostrzegają wpływ języka reklamy i innych mediów na współczesne komunikowanie.

Kreatywność językowa ma charakter interdyscyplinarny. Jest rozumiana bardzo różnie nie tylko w rozmaitych koncepcjach i metodologiach lingwistycznych, lecz także w badaniach z zakresu psychologii i pedagogiki.

Nie zamierzamy tu przedstawiać różnych ujęć kreatywności językowej<sup>2</sup>, ponieważ nie zawsze są one zbieżne z językową perspektywą spojrzenia na zjawisko kreatywności w prezentowanej publikacji, która uwzględnia głównie realizacje tekstowe.

Czym jest więc kreatywność „w ogóle”? Słowo to dopiero od niedawna jest notowane w słownikach języka polskiego. *Uniwersalny słownik języka polskiego* definiuje to pojęcie jako ‘zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania; pomysłowość’. Można byłoby jeszcze przytoczyć inne synonimiczne określenia kreatywności – odnoszone głównie do osoby – takie jak: inwencja twórcza, innowacyjność, skłonność do łamania konwencji, błyskotliwość, wieloskojarzeniowość. Z kolei według Krystyny Pisarkowej, zajmującej się kreatywnością językową, kreatywność stanowi „przejaw, przyczynę, ale i rezultat odchylenia”<sup>3</sup>. Gdy przełożymy te

---

<sup>2</sup> Zjawisko kreatywności badały m.in. Krystyna Pisarkowa [1977; 1978], Renata Grzegorzczakowa [1995], Barbara Kudra [1999; 2001a].

<sup>3</sup> K. Pisarkowa zajmowała się kreatywnością w języku potocznym i rozpatrywała to zjawisko w relacji odchylenia od normy. Jej zdaniem szerszą kategorią od normy jest właśnie odchylenie [Pisarkowa 1977: 144, 145].

cechy osobowości użytkownika języka na twórcze możliwości tkwiące w leksykalnym i gramatycznym systemie języka (np. typy słownictwa oraz jego zróżnicowanie stylistyczne, słowotwórstwo, budowa wypowiedzi), będziemy mogli mówić o kreatywności językowej. Ważna jest tu więc kompetencja językowa nadawcy, wiedza o języku (o jego budowie i zasobie środków językowych) oraz świadomość wykorzystania tej wiedzy w tworzeniu tekstów – w zależności od ich celu, funkcji.

Jak wspomnieliśmy, dobrych przykładów na tak pojętą kreatywność językową dostarczają teksty reklam. I w niniejszej publikacji są one przedmiotem analiz, ukierunkowanych na **TWÓRCZE SPOSOBY** wykorzystania języka.

Ustawiczna konkurencyjność, rywalizacja w sposobach dotarcia do odbiorcy/adresata reklamy w celu zaprezentowania i rekomendowania mu określonego produktu – przez wyróżnienie go spośród innych – sprawiły, że reklamodawcy, mając do dyspozycji różne komunikacyjne kody (obrazowy, słowny, dźwiękowy), poszukują innowacyjnych form ich użycia.

Wybierając **KOD SŁOWNY**, nadawcy mogą wykorzystywać **WYRAZY I ICH POŁĄCZENIA**, na przykład tworzyć całkiem nowe pod względem budowy i znaczenia jednostki leksykalne (derywaty słowotwórcze), nadawać nowe znaczenia istniejącym słowom (derywaty semantyczne, inaczej neosemantyzmy), tworzyć nowe połączenia wyrazowe (frazologizmy) albo modyfikować istniejące, posługiwać się środkami poetyckimi, takimi jak przenośnia (metafora) czy rymy, wreszcie naruszać łączliwość wyrazów. Twórcy reklamy mogą bazować również na wykorzystaniu nie wyrazów, lecz **WYPOWIEDZEŃ**, stosując np. powtórzenia na początku czy na końcu zdania (anafora, epifora), paralelizmy składniowe (podobieństwo budowy zdań), elipsy (wyrzutnie, czyli opuszczanie ważnych członów zdania) itp.

Nadawcy mogą sięgać po większe jednostki wypowiedzi, którymi są **TEKSTY**, nie tylko wyrazy czy zdania, i wykorzystać relacje między nimi, czyli nawiązania do konkretnych wypowiedzi lub gatunków tekstu albo do stylów językowych (stylizacja). Mogą wreszcie

skorzystać z **ZABIEGÓW GRAFICZNYCH** (grafizacja), takich jak nawiasy i cudzysłowy (których zastosowanie zmienia sens wypowiedzi), użycie wielkich i małych liter (ewokowanie nowych złożonych sensów) czy nietypowe zestawienia słowa/tekstu z obrazem (też w funkcji sensotwórczej) itp. Ważne jest przy tym zwrócenie uwagi na zabiegi często stosowane (jak wymienione powyżej cztery techniki) oraz rzadkie: metaforę poetycką, neologizm semantyczny czy kalambur.

Wspomniane cztery grupy technik twórczego wykorzystania środków językowych znalazły odzwierciedlenie w strukturze i kompozycji podręcznika. Został on pomyślany tak, że po każdym rozdziale omawiającym poszczególną grupę umieszczone zostały ćwiczenia, które pobudzają Czytelnika do twórczej zabawy z jej wykorzystaniem w tekście. Opracowanie składa się z dwóch części.

Na **część pierwszą** – zasadniczą i najobszerniejszą, zatytułowaną *Kreatywne wyzyskiwanie środków językowych* – składają się cztery rozdziały związane z wymienionymi wcześniej czterema grupami twórczych zabiegów/technik językowych. Są to kolejno rozdziały zatytułowane: *Wyrazy i połączenia wyrazowe* (tu mieszczą się m.in. wyrazy wieloznaczne, homonimy, nowe wyrazy, związki frazeologiczne, nazwy własne itp.), *Wypowiedzenia* (tu omówione zostały takie zabiegi, jak powtórzenia, wyliczenia, wypowiedzenia eliptyczne), *Relacje między tekstami* (tu zawarto np. nawiązania do konkretnych wypowiedzi, gatunków i stylów), *Środki graficzne* (takie jak nawias, wielkie i małe litery, symbole, dekompozycje, zestawienie słowa z obrazem).

Każda z czterech grup środków językowych została scharakteryzowana w sposób prosty, zwięzły oraz opatrzona przykładami z różnych reklam. Ponadto zadbano o to, by tam, gdzie jest to niezbędne dla zrozumienia sensu całości, zamieścić zdjęcie danej reklamy. Istotne było przy wszystkich wymienionych zabiegach językowych zwrócenie uwagi na cele i funkcje ich zastosowania. Nadrzędna funkcja w reklamach to zainteresowanie odbiorcy reklamowanym produktem i nakłonienie go do zdobycia, posiadania tego produktu. Można tu zatem mówić o funkcji nakłaniającej, perswazyjnej i mar-

ketingowej. Funkcje te realizowane są przez komplementarne zastosowanie innych funkcji – uatrakcyjniaszącej, ekspresywnej, ludycznej (komizm, humor), mnemotechnicznej, interaktywnej, poetyckiej itp. Starano się więc, by na końcu opisu omawianego zabiegu językowego nazwać funkcje mu towarzyszące. Jak już wspomniano, na końcu każdego rozdziału omawiającego daną grupę znajduje się zbiór ćwiczeń. Ich liczba jest zróżnicowana, bowiem przyjęcie jakiegokolwiek sztywnego schematu (tu: jednakowa liczba ćwiczeń) byłoby niejako sprzeczne z pojęciem kreatywności. Zbiór **ćwiczeń** w większości jest autorski, z niewielkimi wyjątkami, co wyraźnie zaznaczono.

**Część drugą**, zatytułowaną *Anty-decorum, czyli o niestosowności w reklamie*, poświęciliśmy reklamie, w naszym mniemaniu, niezbyt stosownej, czasami wręcz niesmacznej, nieestetycznej, a także nieetycznej, choć należy podkreślić, że owa niestosowność może być, w zamierzeniu twórcy reklamy, właśnie zabiegiem kreatywnym. Świadomie użyliśmy w tytule tego rozdziału słowa *anty-decorum*, zapisanego z dywizem, by podkreślić jego złożony, ambiwalentny sens, tj. stosowność (a raczej skuteczność) w niestosowności. Ciekawe jest to, że we wszystkich przykładach reklam niestosownych uderza ściśły związek obrazu ze słowem, tekstem. To właśnie gra sensów, sensu słowa oraz semantyki obrazu powoduje polisemię (wieloznaczność) i może wywoływać u odbiorcy odczucie dyskomfortu estetycznego, etycznego itp.

**Bibliografia** zamieszczona na końcu książki zawiera spis publikacji związanych bezpośrednio ze zjawiskiem kreatywności językowej w reklamie (również w innych typach tekstów) lub ogólnie dotyczących języka reklamy, a także wybrane pozycje językoznawcze i niektóre słowniki pomocne w ćwiczeniach językowych. W bibliografii umieściliśmy dość dużo pozycji autorstwa łódzkich badaczy, by pokazać wkład własnego środowiska naukowego w badania nad omawianym problemem kreatywności językowej.

Zdajemy sobie sprawę z faktu, że po książce Anny Murdoch nasza propozycja jest pierwszą poświęconą tytułowemu zagadnieniu i że w zakres zagadnień związanych ze sposobami realizacji kre-

atywności językowej wchodzi wiele szczegółowych zjawisk, w tym pojęcie sloganu. Nie poświęcono mu w niniejszym opracowaniu odrębnego miejsca, choć przykładów sloganów jest w całej publikacji wiele. Celowo pominięto to zagadnienie, ponieważ zostało ono wyczerpująco opracowane przez badaczy, w tym także lingwistów (por. *Bibliografia*).

Żywimy nadzieję, że nasza publikacja spotka się z zainteresowaniem Czytelników i ich życzliwym przyjęciem.

*Autorzy*

# CZĘŚĆ I

KREATYWNE  
WYZYSKIWANIE  
ŚRODKÓW  
JĘZYKOWYCH



# ROZDZIAŁ 1

## WYRAZY I POŁĄCZENIA WYRAZOWE

### ► ***W końcu roku kupiłem w końcu mercedesa, czyli o wyrazach wieloznacznych***

#### CO TO JEST POLISEMIA?

Każdy wyraz jest nośnikiem znaczenia lub znaczeń. O **POLISEMII** mówi się wtedy, gdy jednemu słowu można przypisać co najmniej dwa odmienne warianty treściowe. Jest zjawiskiem produktywnym i powszechnie kojarzonym – większość słów w polszczyźnie ma bowiem więcej niż jedno znaczenie.

Polisemia daje możliwość nazwania nowo wyodrębnianych elementów rzeczywistości bez konieczności przypisywania im odrębnych form wyrazowych, co zapobiega ciągłemu rozrostowi systemu leksykalnego. By nazwać jakiś przedmiot, wystarczy dostrzec, że wchodzi on w relację z innym przedmiotem i dokonać scalenia znaczeń w jednym słowie. Relacje będące podłożem wieloznaczności to *p o d o b i e ń s t w o* (kiedy dwa przedmioty nazwane są jednym słowem ze względu na wspólne cechy) i *s t y c z n o ść* (kiedy dwa

przedmioty nazwane są jednym słowem ze względu na inny rodzaj powiązania<sup>1</sup>). Przykładem pierwszej relacji może być wyraz *ucho* w zn. ‘narząd słuchu’ i ‘uchwyt’, przykładem drugiej – słowo *nuta* w zn. ‘znak muzyczny’ i ‘muzyka’. W pierwszym przypadku rozszerzenie treści zachodzi na skutek wyraźnego podobieństwa kształtu dwóch elementów, w drugim – podstawą przeniesienia jest czytelny związek między przedmiotami, nieoparty jednak na zwykłej analogii.

## AKTUALIZACJA ZNACZENIA

Aktualizacja jednego ze znaczeń wyrazu polisemicznego dokonywana jest za sprawą kontekstu, a więc otoczenia słownego, lub kon-sytuacji, czyli wskazówek sytuacyjnych. Oba te środki odgrywają niebagatelną rolę w reklamie – wprowadzają odmienne przestrzenie treściowe będące podstawą aktualizacji różnych znaczeń jednego wyrazu.

## JEDNOCZESNA EKSPOZYCJA ZNACZEŃ

Determinatory kontekstowe można rozmieścić w taki sposób, by dwie różne treści wyrazu wieloznacznego pojawiły się w umyśle odbiorcy jednocześnie. W takim wypadku aktywację znaczeń powodują najczęściej zarówno środki słowne, jak i graficzne.

Bohaterami jednej z kampanii reklamowych Biedronki uczyniono sprzedawane tam artykuły spożywcze. Zostają przez autorów ożywione po to, by kreować zabawne dialogi oparte na wieloznaczności. Jedna z rozmów prowadzona jest przez uszka z barszczem. Akcja rozgrywa się w Wigilię Bożego Narodzenia:

---

<sup>1</sup> W literaturze fachowej związek ten nazywa się **metonimią**. Ściśle jest to „figura stylistyczna polegająca na zastąpieniu nazwy jakiejś rzeczy (cechy, czynności itp.) przez nazwę innej rzeczy, związanej z poprzednią stosunkiem przyległości (a nie podobieństwa), np. przyczyny do skutku lub części do całości, por. *dobre pióro* zamiast *dobry pisarz* lub *cały Kraków* zamiast *mieszkańcy Krakowa*” [Tokarski 1982].

- Uszy. Właściwie to czemu my z barszczem mamy iść pierwsze na stół?

- To wynika, prawda, z wieloletniej tradycji.

- Słuchajcie, nie rozklejajmy się, to nie jest moment.

[Śledź] - Tradycja - rzecz święta.

W reklamie wyzyskano dwa warianty znaczeniowe czasownika *rozklejać* – ‘rozerwać (rozrywać), oddzielić (oddzielać) w miejscu sklejenia’ i ‘przen. wywołać (wywoływać) u kogoś wzruszenie; rozczulić (rozczułać)’. Oba pojawiają się w umyśle odbiorców za sprawą wskazówek sytuacyjnych: pierwszy aktywują osobliwi bohaterowie dialogu, drugi – okoliczności rozmowy, która prowadzona jest na tle bożonarodzeniowych ozdób i z towarzyszeniem świątecznej muzyki.

Potajemne spotkanie produktów spożywczych stylizowanych na dwie zwalczające się grupy przestępcze to inny koncept tej samej kampanii. Jedna z nich uwalnia zakładnika (sałatę) w zamian za nietypowy okup. Oto, jak prowadzony jest dialog:

[I grupa] - Sałatę macie?

[II grupa] - Mamy.

[II grupa] - A macie proszek?

[I grupa] - Dobry i bez namaczania.

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się do brudnej roboty.

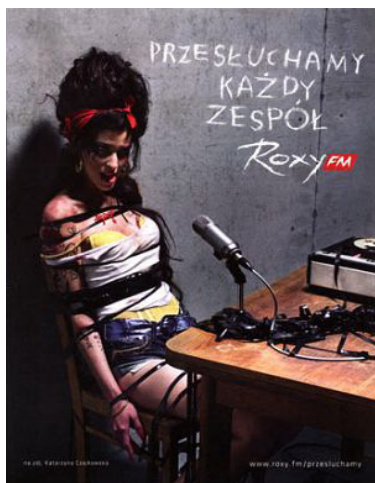
Użyte w reklamie polisemantyzmy to wyrazy *sałata* w znaczeniu ‘warzywo’ i ‘pot. pieniądze’ oraz *proszek* w znaczeniu ‘drobno zmielona substancja’ i ‘pot. narkotyki’. Wskazane pary semantyczne aktywowane zostają jednocześnie, z chwilą pojawienia się w dialogu wieloznacznego słowa. Humorystyczny skrypt związany z wyzyskaniem potocznych znaczeń budowany jest przez kreację dwóch grup przestępczych. Ten drugi, dosłowny, jak w poprzednim przykładzie wyznaczają bohaterowie rozmowy.

Jednoczesna ekspozycja dwóch różnych znaczeń jest typowa dla reklam wizualno-werbalnych. Pierwszy wariant semantyczny,

aktualizowany przez otoczenie słowne polisemantyzmu, zawiera zwykle informację ważną dla klienta, na której położony jest główny ciężar oddziaływania perswazyjnego. Drugi, aktualizowany przez dobór swoistych elementów graficznych, pod względem treściowym jest zazwyczaj drugorzędny, stanowi rodzaj oryginalnego tła, na przykład:



**Fot. 1.**  
Reklama internetowa BZ WBK  
Źródło: mailing BZ WBK [dostęp: 25.07.2015]



**Fot. 2.** Reklama internetowa Roxy FM  
Źródło: [www.wirtualnemedi.pl/artykul/roxy-fm-przesluchamy-kazdy-zespol](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/roxy-fm-przesluchamy-kazdy-zespol) [dostęp: 19.06.2016]

Obie reklamy budowane są na treściowej opozycji informacji istotnych, tj. wpływających na zwiększenie wartości produktu w oczach potencjalnego odbiorcy, i naddanych – wpływających jedynie na

uatrakcyjnienie przekazu. Płaszczyznę treściową o charakterze informacyjnym (*quasi-informacyjnym*) tworzą wypowiedzenia: *Konto Godne Polecenia z najlepszym kursem na wakacje!*, w którym rzeczownik *polecenie* oznacza rekomendację, i *Przesłuchamy każdy zespół*, w którym czasownik *przesłuchać* oznacza odbiór muzyki. Płaszczyznę treściową, której główną funkcją jest przykucie uwagi odbiorców, wyznaczają obrazy samolotu i skrępowanej kobiety, aktywujące treści związane kolejno z lotem i wypytywaniem o szczegóły jakiejś sprawy.

Zdarza się, że obraz i słowo stanowią nierozzerwalną i niestopniowalną ze względu na rangę całość. I tak na przykład zdjęcie antyprzespierantu *active block*, będące tworzywem reklamy prasowej środka, opatrzone sloganem: *ŻYJ TERAZ NIE POTEM*, natomiast ilustrację pól uprawnych w reklamie serwisu rolniczego strefa AGRO obudowano podpisem: *GRUNT TO BIZNES*. Bez obrazu oba komentarze należałoby rozumieć dosłownie. Dopiero ilustracje naprowadzają odbiorcę na warianty znaczeniowe najistotniejsze z perspektywy oddziaływania perswazyjnego.

Wieloznaczny wyraz bywa umieszczany jako element pytania. Funkcja polisemantyzmu sprowadza się wówczas do przyciągnięcia uwagi odbiorcy:

**Fot. 3.**  
Reklama internetowa Wonga.com  
Źródło: mailing Wonga.com [dostęp: 4.05.2015]



The advertisement features a blue background. At the top left is the Wonga logo. The main headline reads 'Wyplłynął niespodziewany wydatek?' (A leak of unexpected expenses?). To the right is an image of a washing machine with a cracked door and water dripping from the bottom. A circular badge next to the machine says 'Odsetki 0%' (Interest 0%). Below the headline, it says 'Weź pożyczkę, która kosztuje tylko 10 zł.' (Take a loan that costs only 10 zł.). A red button with white text says 'Sprawdź teraz »' (Check now »). At the bottom, in small white text, it provides details: 'Reprezentatywny przykład dla pierwszej pożyczki: Kwota pożyczki: 750 zł na 30 dni, całkowita kwota do spłaty: 760 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0%, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 17,5%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki.'

Czasownik *wypłynąć* użyty w znaczeniach ‘nagle się pojawić’ i ‘wyciec’ nie zawiera żadnej istotnej informacji o reklamowanym produkcie. Uatrakcyjnia jedynie przekaz, kumulując jego perswazyjną siłę.

## NIESYNCHRONICZNA EKSPOZYCJA ZNACZEŃ

Ekspozycja dwóch znaczeń często przebiega niesynchronicznie: odmiennie treści aktualizowane są na różnym etapie odbioru wypowiedzi, co potwierdza choćby telewizyjna reklama materaców sieci Ikea. W jej pierwszych sekundach widzowie przyglądają się postaci stylizowanej na Draculę, hipnotycznie wypowiadającej słowa: *Nie śpię, bo w nocy piję i piję, i piję*. Odbiorca natychmiast łączy czasownik *pić* z atrybutem wampira – żywieniem się krwią. Tymczasem kamera oddala się, pokazując, że bohater leży na łóżku Ikea i wsłuchuje się w rady pracownika sklepu: *To nie może być tak, że pije. Morgedal? [...] W tym materacu jest pianka o wysokiej sprężystości. Zmniejsza napięcie i ucisk*. Telewidz orientuje się, że inicjalna wypowiedź wampira w gruncie rzeczy stanowiła ocenę oferowanego materaca. Wprowadzona przez nadawców stylizacja kamufluje to ze znaczeń czasownika *pić*, które ma wartość informacyjną i perswazyjną; stanowi rodzaj komicznej maski.

Asynchroniczne zderzenie różnych wariantów znaczeniowych może wystąpić w kilku wariantach:

- a) jako pierwszy pojawia się polisemantyzm w znaczeniu charakteryzującym produkt, jako drugi – polisemantyzm będący nazwą produktu lub jej elementem:

Kurs franka ustabilizował się w Polsce, najdłuższe skoki oddaje się w Polsce, czekamy na amerykańskie nagrody filmowe. W Polsce. Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce. W Wirtualnej Polsce. [reklama radiowa WP.pl]

1. *Polska* ‘nazwa kraju’, 2. *Wirtualna Polska* ‘nazwa portalu internetowego’;

- b) jako pierwszy pojawia się polisemantyzm, którego funkcja srowadza się wyłącznie do konstruowania gry słownej (nie przekazuje żadnych istotnych dla klienta informacji), jako drugi – polisemantyzm w funkcji charakteryzującej:

Jakiego dostawczaka kupiłeś w końcu do firmy? W końcu Solidnego i niezawodnego mercedesa. Aaa, to cię musiało kosztować. Aaa, właśnie, że nie. No to kupiłeś w końcu mercedesa czy nie? W końcu kupiłem. W końcu roku. [reklama radiowa mercedesów]

1. *w końcu* ‘modulant’, 2. *w końcu* ‘pod koniec’.

Warto dodać, że wieloznaczne mogą być nie tylko pojedyncze słowa, ale też całe wypowiedzi. Konstruowane są ogólnie, w taki sposób, by odbiorca powiązał je z dwoma różnymi planami treściowymi. Za przykład może posłużyć reklama samochodu Cinquecento:

Państwo Jasińscy zyskali nowego, wiernego przyjaciela. Żywo reaguje, okazuje posłuszeństwo i przywiązanie. Gdy trzeba, broni i chroni. W przeciwieństwie do Funia wcale nie jest żarłoczny, tylko ekonomiczny. Nazywa się Fiat Cinquecento Young. Fiat Cinquecento – najlepszy przyjaciel człowieka. Twój przyjaciel czeka u diler.

Trzy pierwsze zdania nasuwają początkowo skojarzenie z psem, który pojawia w kadrze kamery, tymczasem właściwym przedmiotem opisu jest auto. Ogólne sformułowanie wypowiedzi umożliwia operowanie grą znaczeń, spośród których tylko jedno okazuje się istotne dla potencjalnego klienta.

## FUNKCJE POLISEMII W REKLAMIE

Polisemia w reklamie umożliwia konfrontację dwóch, często odległych, planów treściowych, jest narzędziem budowania efektu komicznej maski i zaskoczenia, zwykle też ważnym mechanizmem tworzenia dowcipu. Powoduje, że reklama staje się atrakcyjna, a przez to rozpoznawalna.

### ► **Czy *Bul* może pokonać ból, czyli o homonimach**

#### CO TO JEST HOMONIMIA?

**HOMONIMIA** to identyczność formalna i/lub brzmieniowa dwóch, rzadziej kilku różnych wyrazów. Za homonimy uznajemy więc odrębne jednostki, które mają taką samą budowę lub tak samo są wymawiane, np.: **I** *metal* <niem. *Metall*, fr. *metal*> ‘nieprzezroczysta substancja o charakterystycznym połysku, odznaczająca się dobrym przewodnictwem elektrycznym i cieplnym, na ogół łatwą ciągliwością i kowalnością, np. miedź, żelazo, złoto’; **II** *metal* skr. od (*heavy*) *metal* <ang. *heavy metal*> ‘rodzaj muzyki rockowej o mocnym, szybkim uderzeniu, wykonywanej głównie na elektrycznych gitarach i perkusji’. Oba te słowa, mimo że różni je znaczenie i nace-

chowanie stylistyczne (drugie z nich jest elementem polszczyzny mniej formalnej) mają postać identycznego ciągu głosek. W liczbie pojedynczej tożsame są we wszystkich formach.

M.	I. <i>metal</i>	II. <i>metal</i>
D.	I. <i>metal</i> <i>u</i>	II. <i>metal</i> <i>u</i>
C.	I. <i>metal</i> <i>owi</i>	II. <i>metal</i> <i>owi</i>
B.	I. <i>metal</i>	II. <i>metal</i>
N.	I. <i>metal</i> <i>em</i>	II. <i>metal</i> <i>em</i>
Ms.	I. <i>metal</i> <i>u</i>	II. <i>metal</i> <i>u</i>
W.	I. <i>metal</i>	II. <i>metal</i>

## HOMONIMIA CZĘŚCIOWA

Ponieważ tylko pierwszy wyraz może być odmieniany w liczbie mnogiej (M. *metale*, D. *metali*, C. *metalom*, B. *metale*, N. *metalami*, Ms. *metalach*, W. *metale*), relację, jaką są objęte, nazwiemy **HOMONIMIĄ CZĘŚCIOWĄ**. Zachodzi ona wtedy, gdy dwa wyrazy wykazują zbieżność nie wszystkich, ale tylko niektórych form fleksyjnych. Innym przykładem homonimii częściowej jest para wyrazów: *zajęczy* ‘dotyczący zajęcia, należący do zajęcia, właściwy zajęcowi’; *zajęczy* <*zajęcze*> ‘wydać jęk, zwykle z bólu’. Ich zbieżność jest minimalna, dotyczy wyłącznie formy mianownika liczby pojedynczej przymiotnika i 3. osoby liczby pojedynczej czasu przyszłego czasownika:

M.	<b>zajęczy</b>	1. os. <i>zajęcze</i>
D.	<i>zajęczego</i>	2. os. <i>zajęczysz</i>
C.	<i>zajęczemu</i>	3. os. <b>zajęczy</b>
B.	<i>zajęczy/zajęczego</i>	
N.	<i>zajęczym</i>	
Ms.	<i>zajęczym</i>	
W.	<i>zajęczy</i>	

Podobne zjawisko można zaobserwować w parze wyrazów: **I** *pal* ‘słup drewniany, betonowy, żelbetowy lub stalowy, osadzony w gruncie, służący jako element konstrukcyjny budowli, do ogrodzenia terenu lub do przywiązywania czego’ i **II** *pal* <*palić*> ‘rozniecać i podtrzymywać ogień w celu ogrzania wnętrza, gotowania, pieczenia itp.; ogrzewać, opalać’:

M.	<b>pal</b>	<i>pale</i>
D.	<i>pala</i>	<b>pali</b>
C.	<i>palowi</i>	<i>palom</i>
B.	<i>pal</i>	<i>pale</i>
N.	<i>palem</i>	<i>palami</i>
Ms.	<i>palu</i>	<i>palach</i>
W.	<i>pal</i>	<i>pale</i>

Tryb oznajmujący		
1. os.	<i>palę</i>	<i>palimy</i>
2. os.	<i>palisz</i>	<i>palicie</i>
3. os.	<b><i>pali</i></b>	<i>palą</i>
Tryb rozkazujący		
1. os.	<i>niech palę</i>	<i>palmy</i>
2. os.	<b><i>pal</i></b>	<i>palcie</i>
3. os.	<i>niech <b>pali</b></i>	<i>niech palą</i>

## HOMONIMIA CAŁKOWITA

Pełna tożsamość fleksyjna dwóch wyrazów (w liczbie pojedynczej i w liczbie mnogiej), tj. **HOMONIMIA CAŁKOWITA**, jest w języku polskim relatywnie rzadka. Dzieje się tak dlatego, że różnica znaczeniowa między dwiema jednostkami o statusie homonimicznym wpływa zwykle na pojawienie się jakiejś (niekiedy bardzo drobnej) różnicy formalnej uwypuklającej ich odrębność. System językowy staje się przez to czytelniejszy dla odbiorcy.

## TYPY HOMONIMII CZĘŚCIOWEJ

Homonimia częściowa może mieć kilka postaci. Pierwsza z nich, opisana powyżej, to tzw. **HOMONIMIA FLEKSYJNA**, a więc równokształtność tylko niektórych form fleksyjnych dwóch lub większej liczby wyrazów. Równie atrakcyjna, co przydatna przy tworzeniu kreatywnych tekstów perswazyjnych okazuje się **HOMONIMIA BRZMIENIOWA (FONETYCZNA)**, a więc tożsamość wymowy dwóch lub większej liczby wyrazów mających odmienną pisownię. Homonimia brzmieniowa współlistnieje zazwyczaj z homonimią fleksyjną. Jej przykładem może być zestawienie cytowanych już wcześniej form: *pale* M. Im <*pal*> i *palę* 1 os. czasownika czasu teraźn. <*palić*>. Mimo różnej pisowni, obie wymawiane są tak samo [*palę*], dlatego że głoska oznaczana literą *ę* na końcu wyrazu zgodnie z normą jest w polszczyźnie artykułowana zazwyczaj bez rezonansu nosowego.

Warto też podkreślić, że ciągi homonimiczne w języku polskim mogą liczyć więcej niż dwa wyrazy, np. **I** *bal* ‘wielka, huczna zabawa taneczna’; **II** *bal* ‘obrobiony pień grubego drzewa, używany jako bu-dulec’; **III** *bal* ‘duża paczka towaru; bela’.

## HOMONIMIA CAŁKOWITA W REKLAMIE

Jakkolwiek homonimy całkowite stanowią nieliczną grupę wyrazów w polszczyźnie, to wyzyskiwane są w reklamach, najczęściej jako zestawienie nazwy pospolitej i nazwy własnej (imienia lub nazwi-ska). W reklamie sieci komórkowej Orange, której bohaterowie wy-brali się na rodzinne zakupy w hipermarkecie, wykorzystano dwie jednostki homonimiczne – *Natka* ‘zdrobnienie od imienia Natalia’ i *natka* ‘pot. mała nać, łądyżki roślin okopowych (zwłaszcza pie-truszki) z listkami’:

[Matka] – I jeszcze kapucha i pietrucha.

[Syn I] – Z natką czy bez.

[Ojciec] – No raczej, co to by było za życie bez Natki.

[Syn I] – Natka jest tylko jedna.

[Ojciec] – Natalka moja...

[Syn I] – Pietrucha to afrodyzjak.

[Syn II] – Ojciec przeżyje szok dietetyczny.

[Ojciec] – Ile można?

[Matka] – To jest wiosenna dieta cud: im więcej zjesz, tym bar-dziej schudniesz.

Oba wyrazy mają identyczny wzór odmiany: lp. M. *Natka, natka*; D. *Natki, natki*; C. *Natce, natce*; B. *Natkę, natkę*; N. *Natką, natką*; Ms. *Natce, natce*; W. *Natko, natko*; lm. M. *Natki, natki*; D. *Natek, natek*; C. *Natkom, natkom*; B. *Natki, natki*; N. *Natkami, natkami*; Ms. *Natkach, natkach*; W. *Natki, natki*. Co prawda, widoczna jest różnica w zapisie, w dialogach mówionych nie ma ona jednak żadnego znaczenia.

Homonimy całkowite wyzyskano też w kampanii reklamowej piwa Lech, której bohaterowie w „lukrowanym” tonie wypowiadają się o pewnym Leszku. Przytaczane przez nich historie nasuwają skojarzenia z bliżej nieprzedstawianą odbiorcy postacią, ale też, rzecz jasna, z piwem. Na tych dwóch treściowych skryptach oparto serię analogicznych reklam, których spoiwem są dwa homonimy: *Leszek* jako zdrobnienie imienia Lech oraz *Leszek* jako zdrobnienie nazwy piwa.

## PRZYKŁADY HOMONIMII CZĘŚCIOWEJ

W polskich reklamach znacznie częściej wykorzystywane są homonimy częściowe: brzmieniowe i fleksyjne. Przykładów tego typu znajdujemy wiele. Sięgnięto po nie m.in. w kampanii promocyjnej sieci Netia, której twarzą był znany polski aktor Tomasz Kot. W jednej z reklam wystylizowany został na muzyka orkiestry dętej, który uderzając w bęben, zaczyna jednocześnie śpiewać: *bez VAT (wad), bez VAT (wad), bez VAT (wad), bez VAT (wad), bez VAT (wad)*. Reklamę wieńczy głos lektora: *Teraz Internet bez VAT (wad). Kup w pakiecie z telefonem i oszczędź nawet 517 zł. Złożony z sześciu głosek ciąg brzmieniowy wypowiedany przez aktora przekazuje dwie informacje: po pierwsze, usługę proponowaną przez nadawcę można nabyć, nie płacąc podatku VAT; po drugie, nie można wskazać żadnych negatywnych stron oferty. Podstawę żartobliwego zestawienia tworzą wyrazy *VAT* i *wada* (w formie dopełniacza liczby pojedynczej: *wad*). Wypowiedane są identycznie ze względu na zjawisko utraty dźwięczności spółgłosek dźwięcznych na końcu wyrazu. Forma *wad*, z dźwięcznym *d*, w istocie artykułowana jest jako *wat*, tak samo jak nazwa podatku. Z jednej strony można więc tu mówić o zjawisku homofonii: dwa różnie zapisywane wyrazy wypowiedane są tak samo, z drugiej – o zjawisku homonimii fleksyjnej: wyrazy *VAT* i *wada* są tożsame wyłącznie wtedy, gdy drugi z nich postawi się w formie dopełniacza liczby mnogiej. Tak wprowadzone homonimy nie tworzą wrażenia sztuczności, skutecznie oddziałują na odbiorcę, generując komizm słowny. Dwie płaszczyzny treściowe, dwa znaczeniowe konteksty – dotyczący podatku i jakości oferowanej usługi – świet-*

nie komponują się w reklamie medialnego operatora, współistniejąc w umyśle odbiorcy do samego jej końca.

Zestawienia innej pary homofonów dokonano w reklamie sieci komórkowej Plush. Firmujący ją pluszowy miś, kreowany na łobuza i cwaniaka, budzi się nad ranem wyrwany ze snu przez dzwonek telefonu. Zdziwiony spostrzega, że sygnał wydobywa się z jego brzucha. Bohater wraca myślami do obrazów ostatniej nocy spędzonej w pubie, gdy ośmielony alkoholem połknął telefon komórkowy. Postać wypowiada dwa krótkie zdania: *Jasny gwint. Mix w Plushu*. Ostatni wyraz nasuwa odbiorcy dwa skojarzenia: z nazwą sieci komórkowej Plush i z nazwą materiału, z którego wykonuje się pluszowe zabawki dla dzieci. Tak jak w poprzednio cytowanej reklamie obie te płaszczyzny – pierwsza wytyczana przez tożsamość i wygląd bohatera, druga bezpośrednio wyrażona w nazwie operatora – scalone zostały bez zarzutu. Wyrazy *Plush* [wym. *plusz*] i *plusz* uznamy za homofony ze względu na identyczne brzmienie. Jednocześnie są to homonimy fleksyjne ze względu na różnicę w odmianie. Pierwszy z nich występuje tylko w liczbie pojedynczej.

Inną parę homofonów z powodzeniem wprowadzono do reklamy metafenu, środka przeciwbólowego. Otwiera ją krótki komentarz lektora wskazujący na główną postać, pracownika apteki, farmaceutę: *Oto Bul. Andrzej Bul* (nietypową pisownię nazwiska bohatera warunkuje zapis na jego identyfikatorze). Do apteki wchodzi kobieta prosząca o skuteczny środek przeciwbólowy, która nawiązuje dialog ze sprzedawcą:

[Kobieta] – Dzień dobry, boli mnie głowa, poproszę metafen.

[Pracownik] – A nie lepiej to, co zwykle?

[Kobieta] – Podobno metafen ma unikalny skład, blokuje i leczy ból.

[Pracownik] – Niestety, nie mamy teraz metafenu.

[Kobieta] – Ale? [klientka zauważa środek na półce]

[Pracownik] – Ale po co zmieniać stare przyzwyczajenia?

[ze złością]

[po krótkiej rozmowie na bohatera spada opakowanie metafenu; wieńczy ją głos lektora: *Metafen. Ból (Bul) jest bez szans*]

Reklamę oparto na koncepcie upersonifikowania, a więc przypisania cech ludzkich zjawisku abstrakcyjnemu. Ból zyskuje twarz konkretnego człowieka, sprzedawcy, który wzbrania się przed zaofiarowaniem klientce promowanego leku. Nadanie mu rysów ludzkich umożliwia wprowadzenie gry słownej opartej na zestawieniu homofonów *Bul* i *ból*. I w tym wypadku homonimia jest fleksyjna ze względu na różnice w odmianie obu wyrazów (por. B. lp. *Bula*, *ból*). Dzięki ich zestawieniu scalone zostają dwie przestrzenie – dosłowna i metaforyczna (spersonifikowana).

Homonimy, tak jak wyrazy wieloznaczne, umieszczane są w reklamach graficznych jako komunikat słowny będący narzędziem aktywacji równoległego pola treściowego. W reklamie środka owadobójczego wyzyskano zjawisko tzw. **HOMONIMII TEKSTOWEJ**, a więc takiego zestawienia dwóch wyrazów w wypowiedzeniu, że scalone tworzą słowo dobrze kojarzone przez użytkowników języka:



Fot. 4. Reklama internetowa Ortus 05 S.C.

Źródło: „Informator Sadowniczy”

*Ortus 05 SC gotowy na ból* zawiera segment dźwiękowy odpowiadający słowu *nabój*. Oba plany treściowe (pierwszy związany z walką, drugi – z jej narzędziem) doskonale wpisują się w reklamę chemicznego środka do upraw.

Homonimię fleksyjną dostrzec można w reklamie Ikei:

**Fot. 5.** Billbord,  
reklama Ikei

Źródło: billboard  
w Łodzi przy  
ul. Pabianickiej,  
fot. B. Cieśla



Sięgnięto w niej po dwa homonimy: *Warszawa* ‘miasto’, *warszawa* ‘samochód’. W tym wypadku można mówić o homonimii fleksyjnej – o ile pierwszy wyraz odmienia się wyłącznie w liczbie pojedynczej, o tyle drugiemu przypisać można również wzorec odmiany w liczbie mnogiej.

Homonimy mogą być wprowadzane do reklam na dwa sposoby: albo wyrażone są bezpośrednio za pomocą osobnych wyrazów (tak jest np. w reklamie sieci Orange w zestawieniu *Natka – natka*), albo oznaczone pojedynczym słowem (np. w reklamie Ikei). Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku to kontekst i konsytuacja rozstrzygają o znaczeniu formy. Wydaje się, że ciekawsze są reklamy, w których homonimiczna jednostka pojawia się tylko raz – uzyskujemy przez to efekt równoległego współbrzmienia różnych treści. By oddziaływać skutecznie, homonimy wprowadzane przez nadawcę muszą mieć czytelną dla odbiorcy motywację: informować, wskazywać na własności prezentowanego produktu lub po prostu budować dowcip.

## FUNKCJE HOMONIMÓW W REKLAMIE

Dzięki dostrzeżeniu i wykorzystaniu identyczności dwóch wyrazów lub ich form fleksyjnych można osiągnąć bardzo korzystne rezultaty. Tak jak w przypadku wieloznaczności (z którą *notabene* bywa najczęściej kojarzona) są to: zaskoczenie, komizm wynikający z odwrócenia

znaczeń, szybkie oddziaływanie perswazyjne. Homonimy, podobnie jak wyrazy wieloznaczne, od razu wywołują u odbiorcy wrażenie, że intencją nadawcy było stworzenie ciekawej, kreatywnej reklamy, jakkolwiek nie zawsze ten cel realizowany jest skutecznie. Homonimia, w odróżnieniu od polisemii, potęguje wrażenie zaskoczenia: pozwala na zestawianie wyrazów i treści nigdy wcześniej niekojarzonych ze sobą przez odbiorców. Podstawą sugerowanej więzi jest wyłącznie ich zbieżność formalna, a nie znaczeniowa.

Twórcy reklam sięgający po homonimie muszą zadbać o to, by stworzyć dwa wiarygodne plany treściowe, na których oprą istotę komunikatu. W tym sensie zbiór zasad, którymi powinni się kierować, jest dokładnie taki sam jak w odniesieniu do reklam opartych na wieloznaczności.

## ► **Zostań ecoistą, czyli o neologizmach**

### CO TO JEST NEOLOGIZM?

**NEOLOGIZMY** (od gr. *neos* – ‘nowy’, *logos* – ‘słowo’) to wyrazy, ich znaczenia i formy oraz wyrażenia i zwroty, które od niedawna funkcjonują w języku; są uznawane za nowotwory. Można je klasyfikować na podstawie kryterium formalnego, wyróżniając: 1) słowotwórcze, 2) semantyczne i 3) frazeologiczne.

**NEOLOGIZM SŁOWOTWÓRCZY** to nowy wyraz utworzony zgodnie z obowiązującymi w danym języku regułami słowotwórczymi. *Słownik terminów literackich* pod red. Janusza Sławińskiego (Wrocław 2002) podaje, iż „neologizmy powstają albo w związku z ogólnojęzykową koniecznością nazywania nowych sytuacji i przedmiotów, albo też pojawiają się w obrębie języka poetyckiego, w którym są specjalnie stosowanymi rozwiązaniami stylistycznymi, służącymi celom ekspresywnym” (s. 339). Neologizmy słowotwórcze (derywaty) są tworzone od wyrazów już istniejących w języku za pomocą odpowiednich formantów (zespołu cech różniących wyraz pochodny od swojej bazy). Formantami mogą być: przedrostki

(prefiksy), np. *do-lać*; przyrostki (sufiksy), np. *pal-acz*; postfiksy, np. *przenieść się*; interfiksy charakterystyczne dla wyrazów złożonych, np. *żyw-o-plot*.

## DERYWATY A KOMPOZITA

Proces tworzenia derywatów nazywa się derywacją. W węższym znaczeniu derywacja to proces tworzenia wyrazu od innego (jednego), służącego jako baza derywacji właściwej (prostej). Jej efektem są **DERYWATY PROSTE**. Przykłady użycia neologizmów – derywatów prostych – w hasłach reklamowych:

- *Prosta i tania wypożyczka* [eurobank] - *wypożyczka* to nowy wyraz utworzony od słowa *wypożyczać* za pomocą przyrostka *-ka*. W ten sposób powstał neologizm, który konotuje takie cechy, jak: chwilowość, krótkość zobowiązania, szybkość spłaty.
- *Bankuj z Kontem Direct. Mobilnie, szybko, prosto* [reklama internetowa ING Bank Śląski] - neologizm *bankować* utworzony od wyrazu *bank*.
- *DOMENUJEMY RYNEK* [reklama internetowa nazwa.pl] - nowy czasownik *domenować* został utworzony od wyrazu *domena*.
- *Najlepsze prezenty znajdziesz w prezentowniku świątecznym* [reklama radiowa sklepów Euro] - *prezentownik* utworzono od *prezent/prezentować* za pomocą przyrostka *-(ow)nik*.

Derywacji prostej przeciwstawia się kompozycję i jej produkty – kompozita (**DERYWATY ZŁOŻONE**). **KOMPOZITA** to jednostki leksykalne utworzone od co najmniej dwóch wyrazów będących bazą derywacyjną. Produkty kompozycji (**ZŁOŻENIA** i **ZROSTY**) mogą być wieloczłonowe (np. złożenie: *zwierzoczekoupiór* – tytuł powieści Tadeusza Konwickiego, zrost: *wniebowzięcie*). Wewnętrzny podział kompozycji uwzględnia stopień strukturalnej zwartości

kompozitów. Największy jest w zrostach, które różnią się od swoich form wyjściowych akcentem, np. *widzi mi się* → *widzimisię*, *dobra noc* → *dobranoc*. Zrosty stanowią bezpośrednie połączenie członów wyjściowej frazy w jeden wyraz. Według historyków języka ten typ kompozycji należy do najstarszych. Współcześnie wiele zrostów ma niepełną motywację i nierzadko uderza swoją żartobliwą konstrukcją, np. *moczymorda*, *dusigrosz*. Z terminologii do języka ogólnego przenikają struktury złożone z elementów należących do leksyki międzynarodowej, np. *biopaliwo*, *europarlament*, *ekoturystyka*. Złożenia charakteryzują się obecnością elementu spajającego człony wyjściowe konstrukcji. Jest nim najczęściej formant interfiksalny *-o-*, np. *żyworodek*, *nerwoból*, *żywoplot*, *sześciokąt*, *dziesięciolatka*. W języku ogólnym mamy na ogół do czynienia ze złożeniami o dwóch członach, poza strukturami typu *trzydziestopięciolecie*, *dwudziestopięciolatek*. W słownictwie specjalistycznym oraz nacechowanym, poetyckim czy żartobliwym spotyka się konstrukcje trójczłonowe, np. *roporudowęgłowiec*, *paszczodźwięk*.

W haśle: *Odkryj PRZECENOLOTY* [reklama internetowa Norwegian.com] użyto złożenia dwuczłonowego, utworzonego od wyrazów *przecena* i *lot*. Podobnie w reklamie: *Najbardziej stresozaradni wygraą rodzinny aktywny wypoczynek w Sandra Spa* [reklama radiowa konkursu sponsorowanego przez promotora marki MgB6] występuje złożenie, którego bazą są wyrazy *stres* i *zaradni*. Złożeniami są również neologizmy używane w reklamach jednej z sieci telefonii komórkowej: *czasowstrzymywacz*, *czasoumilacz*, *czasopodwajacz*.

## KONTAMINANTY

W ujęciu słowotwórczym jednym z typów kompozycji jest kontaminacja. Neologizmy powstałe w wyniku kontaminacji nazywane są kontaminantami. Językoznawcy wyróżniają **KONTAMINANTY** z jednym węzłem zespolenia, a wśród nich: 1) te, w których skład wchodzi całe skrzyżowane wyrazy, 2) z pierwszym komponentem kompletnym, drugim uszczuplonym o kilka głosek, 3) z pierwszym

komponentem uszczuplonym, drugim kompletnym, 4) zespolenia z dwoma uszczuplonymi elementami bazowymi. Ponadto mogą powstawać kontaminanty z wieloma węzłami zespolenia.

Przykłady zespołów jednowęzłowych: *sieciaki* (*sieć* + *dzieciaki*), *Sroka też człowiek. Bądź na pTAK* [hasło kampanii proekologicznej pTAK] – *ptak* + *tak*; *Zero proMILA* [hasło kampanii przeciw jeździe samochodem po wypiciu alkoholu] – *promil* + *mila*; *Pandastyczna oferta* [reklama prasowa programu antywirusowego Panda] – *Panda* + *fantastyczna*; *CZYTANIE WWW SKAZANE* [reklama prasowa strony internetowej swiatksiazki.pl] – *WWW* + *wskazane*; *Deserujemy przyjemność* [ulotka reklamowa deserów w coffee&sweets KFC] – *deser* + *serwujemy*; *iPodarunek* [reklama nowego iPoda] – *iPod* + *podarunek*; *RABARBAR ORZEŻWIA RABARBARDZO* [bilbord reklamowy soków Tymbark] – *rabarbar* + *bardzo*.

Przykłady zespołów wielowęzłowych: *Symfonia serc* [hasło kampanii społecznej, której celem jest zwiększenie świadomości Polaków na temat stwardnienia rozsianego] – *symfonia* + *SM*; *Delikatne musssnięcie* [reklama prasowa musu czekoladowego Milka Amavel] – *mus* + *muśnięci*; *Dla tambylców* [reklama prasowa biura podróży Rainbow Tours] – *tam* + *tubylec*.

## GRAFICZNY SPOSÓB OZNACZENIA KONTAMINACJI W REKLAMACH

Kontaminacje w reklamach realizowane są najczęściej w graficzny sposób (węzeł zapisany wersalikami, pogrubiony, wyróżniony kolorem, wydzielony), np.: *Ogłaszamy wyLOTynki* [reklama internetowa walentynkowego konkursu linii lotniczych LOT] – *walentynki* + *LOT*; *Świet(l)ne pomysły* [Leroy Merlin] – kontaminacja wyrazów *świetne* + *świetlne*; *BESStiA oswojona!* [reklama prasowa ubezpieczenia inwestycyjnego Bonus ViP Commercial Union] – *bessa* + *bestia*; *FrappeLattem* [Costa Coffe] – połączenie nazwy rodzaju kawy *frappe latte* z wyrazem *lato* w narzędniku; wyraźne graficzne zaznaczenie litery *m* kursywą służy wyrazistości kontaminacji.

## UNIWERBIZMY

Derywaty mogą powstawać w wyniku uniwerbizacji. Uniwerbizacja polega na zastępowaniu ustabilizowanych w języku nazw wielowyrzowych (względnie stałych jednostek słownikowych) syntetycznymi określeniami jednowyrazowymi. Jej efekty – **UNIWERBIZMY** – to nazwy wtórne, funkcjonujące najczęściej w odmianie potocznej języka. Szczególnie produktywny jest formant sufiksalny *-(ów)ka*. Przykłady: *policia drogowa* → *drogówka*, *przegląd prasy* → *prasówka*, *dom poprawczy* → *poprawczak*. Produkty uniwerbizacji wykorzystywane są w reklamach stylizowanych na język potoczny. W ten sposób zostaje przywołany obraz swojskości, a odbiorca może poczuć więź z postaciami, które widzi w reklamie. Rozmowa kobiety z dwoma mężczyznami w reklamie zup Amino jest przykładem stylizacji na język potoczny:

[Mężczyzna 1] - Coś szybkiego?

[Kobieta] - Weź Amino.

[Mężczyzna 1] - A dla ciebie?

[Mężczyzna 2] - Pomidorowa?

[Kobieta] - Oczywiście!

[*przygotowują zupę*]

[Kobieta] - Ale pachnie!

[Mężczyzna 1] - No i ekstra makaron!

[Kobieta] - Ale się najadłam!

[Mężczyzna 1] - Zjadłbym jeszcze...

Można tu zauważyć typowe dla potocznej odmiany języka dążenie do maksymalnej skrótowości wypowiedzi przy zachowaniu minimalnych środków wyrażania (uniwerbizm *pomidorowa* zamiast oficjalnego *zupa pomidorowa*) oraz modne słowa-wytrychy (*ekstra*).

## HYBRYDY

W procesie tworzenia nowych wyrazów autorzy haseł reklamowych wykorzystują też wyrazy i części obce, tworząc w ten sposób **HYBRYDY**, np.:

- *Pastwing bez krowingu* [reklama piwa Łomża] - angielska częśćka *-ing* tworzy czasowniki niedokonane (Past Continuous i Present Continuous), jest wyznacznikiem angielskiego imiesłowu, użytkownikom języka polskiego znana jest z innych anglicyzmów, np. *jogging, shopping*;
- *Freewolne domeny* [reklama internetowa Home.pl] - ang. *free* - wolny, swobodny;
- *Hydrostrażnik Twojej skóry!* [reklama prasowa kremu do twarzy] - *hydro-* z gr. 'woda' to pierwszy człon wyrazów złożonych, wyrażający ich związek z wodą;
- *Zostań ecoista*. [Renault Megane] - neologizm *ecoista* został utworzony na wzór *egoista* za pomocą kontaminacji wyrazu *egoista* i obcej części *eco*, która oznacza związek wyrazu ze środowiskiem naturalnym.

**Fot. 6.** Reklama prasowa samochodu Renault Mégane

Źródło: <http://www.wirtualnemedia.pl/kreacje/zostan-ecoista-zacheca-reault-1> [dostęp: 13.04.2015]



## CO TO JEST NEOLOGIZM SEMANTYCZNY?

**NEOLOGIZM SEMANTYCZNY**, inaczej znaczeniowy (**NEOSEMANTYZM**), powstaje w wyniku neosemantyzacji wyrazu. Polega ona na nadawaniu istniejącym wyrazom nowych znaczeń, przy czym pierwotne znaczenie bądź jest zachowane, bądź zanika. Neosemantyzmy powstają często na drodze swoistej, szeroko rozumianej metaforyki. Pełnią funkcje nominatywne i ekspresywne. Do neosemantyzmów zaliczamy m.in. indywidualizmy występujące w utworach jednego autora czy okazjonalizmy – wyrazy nieobecne w słownikach języka polskiego. Są to jednostki, które często stanowią niespodziankę dla odbiorcy. Neosemantyzm może przez częste użycie zadomowić się w języku i stać się wyrazem wieloznacznym. Wśród neologizmów semantycznych można wyróżnić:

- a) nazwy przedmiotów, których znaczenie rozszerzyło się ze względu na podobieństwo do innego desygnatu,
- b) nazwy przedmiotów, osób, które mają inne znaczenia, ale tę samą postać ze względu na wielofunkcyjność formantów,
- c) wyrazy nacechowane ekspresywnie, które występują w odmianach środowiskowych lub należą do słownictwa potocznego.

Wyrazy z ostatniej grupy zostały wykorzystane w kampanii społecznej „Młodzi kierowcy”, której celem było uświadomienie młodym ludziom konsekwencji płynących z nieostrożnej jazdy. Hasła tej kampanii to:

- *Twoja nowa laska po wypadku* – laska w zn. 1) to ‘pręt drewniany lub metalowy, na końcu zagięty albo zakończony ozdobną rączką, służący do podpierania się’, w zn. 2) ‘pot. o ładnej, atrakcyjnej dziewczynie, młodej kobiecie; także o każdej dziewczynie’. W hasle odwołano się do dwóch znaczeń wyrazu, w ten sposób apelując do młodych kierowców. Rekwizyt wykorzystany na plakacie to kula inwalidzka.
- *Twoja nowa bryka po wypadku* – pot. znaczenie wyrazu bryka, które odnotowuje *Uniwersalny słownik języka pol-*

skiego, to 'z podziwem albo z politowaniem o samochodzie osobowym'. Na plakacie umieszczono wózek inwalidzki.

- *Twoje nowe drinki* - drink pot. to 'porcja napoju alkoholowego'. Hasłu na plakacie towarzyszyła kroplówka.

W innym haśle reklamowym: *Gdy potrzeba siana... zadzwoń do bociana!* [Bocian Pożyczki] wykorzystano wyraz *siano* w znaczeniu potocznym (pieniądze, gotówka), nieodnotowywanym w słownikach ogólnych języka polskiego. W innej reklamie: *Promocja na pociągi Intercity? Szkoda zachodu dla 30 zł* [reklama radiowa PKP Intercity] użyto neosemantyzmu *promocja*, który w wyniku oddziaływania angielszczyzny już od kilku lat znaczy 'reklama, popieranie, propagowanie, obniżanie ceny'. Jednak słowo to występuje nadal w użyciach tradycyjnych, czyli *promocja* to również: 'ocena szkolna po roku nauki, kwalifikująca ucznia do następnej klasy' oraz 'przyznanie, nadanie stopnia naukowego lub wojskowego; ceremonia nadania takiego stopnia'.

Kreatywność semantyczna w zakresie tworzenia neologizmów może polegać na tym, że wyrazowi z języka ogólnego przypisuje się znaczenie specjalistyczne w procesie metaforyzacji lub metonimizacji, np. *Skórę okrywa ochronny płaszcz wodno-lipidowy* [reklama prasowa kosmetyku].

Neosemantyzmy mogą intensyfikować znaczenia wyrazów i silnie działać na wyobraźnię odbiorców, np. *teleskopowe wydłużenie rzęs*, *mascara panoramiczna*, *laserowa prędkość odnowy konturu oczu*.

## FUNKCJE NEOLOGIZMÓW W REKLAMIE

Leksykalna kreatywność morfologiczna wykorzystuje element zaskoczenia tworem słowotwórczym, który ma zwrócić i zatrzymać uwagę odbiorcy. Oryginalne reklamy przyciągają neologizmami użytymi w nich dla celów ekspresywnych, odświeżając w ten sposób język. Na nowo interpretują rzeczywistość, kiedy reklamowany produkt i jego cechy poddane są zabiegom słowotwórczym czy neosemantyzacyjnym. Często też wykorzystują nowotwory językowe jako elementy

zabawy i gry słownej. Kreatywna rola nadawcy względem własnego tekstu reklamowego przekłada się na jego silne oddziaływanie na odbiorcę.

## ► **Gdy gorąco... kawa na zimno, czyli o antonimach**

### ISTOTA KONTRASTU

**KONTRAST** to ‘wyraźna, ostra sprzeczność, niezgodność zachodząca między zestawionymi przedmiotami, zjawiskami itp.; przeciwieństwo’. Znajduje wyraz w zestawieniach słownych o różnej wartości stylistycznej lub przeciwstawnym znaczeniu. O językowej nieprzystawalności można mówić w przypadku łączenia słownictwa potocznego i książkowego, potocznego i naukowego, oficjalnego i nieoficjalnego czy archaizmów z neologizmami. Lista rzeczonych antynomii jest, rzecz jasna, otwarta.

### ANTONIMIA

Najprostszym do wychwycenia typem kontrastu jest **ANTONIMIA**, a więc zjawisko przeciwstawności znaczeniowej wyrazów (najczęściej wspomina się o antonimii przymiotnikowej: *wysoki – niski* i czasownikowej: *ganić – chwalić*). Podobnie jak każdy typ kontrastu umożliwia zatrzymanie uwagi odbiorcy na kolizyjnych układach słownych. Jakkolwiek wydaje się chwytem stosunkowo nieskomplikowanym, to wymaga od nadawcy umiejętności kojarzenia różnych aspektów prezentowanego produktu. Budulcem antonimicznych układów są najczęściej jego cechy: *Weź pożyczkę i splacaj po swojemu, raz mniej, raz więcej* [reklama internetowa ING Bank Śląski] lub sugerowany przez nadawcę efekt zakupu: *Więcej radości i mniej zmarszczek z Q10 plus* [reklama prasowa kremu Q10 plus Nivea], *Mniejsze spalanie, jeszcze większa radość z jazdy* [reklama BMW].

Cecha wyrażona antonimem bywa konfrontowana z okolicznością sprzyjającą sięgnięciu po reklamowany produkt: *Gdy gorąco... kawa na zimno* [reklama internetowa Stop Cafe Orlen], por. też:



**Fot. 7.** Reklama billboardowa odzieży termoaktywnej

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/prasa>  
[dostęp: 13.04.2015]

Dwa ostatnie przykłady są najciekawsze. Nieszablonowo dobrane antonimy odsyłają w nich do różnych kategorii treściowych, a przez to dłużej zatrzymują uwagę odbiorcy na interpretacji znaczenia. Z tego samego powodu warto budować antynomie, w których jeden z przeciwstawnych wyrazów zostaje użyty w znaczeniu dosłownym, drugi – metaforycznym.

## DYSHARMONIA REALIÓW

Jako główne tworzywo kontrastu w reklamie może posłużyć nie tylko język, lecz także dysharmonia realiów. Przeciwność miewa zatem charakter sytuacyjny, gdy scalane są realia pod pewnym względem sprzeczne, wywołujące wrażenie dysonansu, jak np. zachowanie bohatera nieprzystające do jego rangi czy statusu. W takim wypadku język jest zazwyczaj tłem budowanej przeciwstawności, nie zaś jej głównym ogniwem.

Zjawisko niewspółmierności sytuacyjnej wykorzystali twórcy kampanii sieci sklepów Ikea. W jednej z reklam matka Kleopatry robi królowej wymówki z powodu niewłaściwego wystroju sali tronowej:

A ten kot? Zawsze był do nogi tej kozetki przyczepiony? Przecież jak on coś zobaczy, szarpnie, ty akurat wstaniesz i gdzie potem siądziesz. Ja nie wiem, nie wiem. Jakiś solidniejszy ten tron powinnaś mieć, moja droga. Antoniusz, muszę Ci powiedzieć, też nie jest zachwycony. Tylko kolanami świecisz. Ale to jest Twój tron...

W innej odsłonie kampanii w krytyczne uwagi matki wsłuchuje się król Artur. Dialog dotyczy okrągłego stołu i sali posiedzeń:

Tu nie widać, że Ty tu jesteś najważniejszy. Ty powinieneś mieć taki stół, że widać Twoją pozycję od razu. A te krzesła takie twarde. Wy to wszystko rysujecie tymi waszymi zbrojami. Mam takie poduszki, to ci przyniosę, to sobie podłożycie. Jak byłeś mały, to lubiłeś siedzieć na podusi. Albo nie – takie małe czapraki Wam poszyję na zbroję. Będziecie sobie mogli podwiązać... yyy... Zresztą Ty sam zadecydujesz.

W obu reklamach komizm budowany jest przez zderzenie rangi bohaterów ze sposobem traktowania ich przez matki. Kleopatra i król Artur nie są pokazani jako dostojni i potężni władcy, ale osadzeni zaledwie w roli córki i syna. Wizerunek historycznych postaci kreowany w reklamie jest sprzeczny z ich rzeczywistym uniwersalnym odbiorem. Efekt demitologizacji uzyskiwany jest ze względu na błahą treść rozmowy, ale też – w mniejszym stopniu – rodzinne słownictwo (por. *kolanami świecisz, podusia*).

## ► **Adam Kubetek kupuje telefon, czyli o nazwach własnych**

### CZYM SĄ NAZWY WŁASNE?

Stosunkowo częstym i kreatywnym tworzywem reklam są nazwy własne, a więc wyrazy, dzięki którym można oznaczyć elementy rzeczywistości o statusie jednostkowym. W przeciwieństwie do wyrazów pospolitych nazwy własne obejmują zakresem wyłącznie pojedynczy egzemplarz, nie zaś obiekty występujące seryjnie. Zaliczymy do nich takie wyrazy, jak np. *Julian, Odra, Widzew, Mazowsze* czy *Facebook*. Każdy z nich informuje o pewnym pojedynczym obiekcie, ściśle wiążąc oznaczaną treść z wiedzą, jaką posiada o nim odbiorca.

### NAZWY WŁASNE A WYRAZY POSPOLITE

Warto podkreślić, że istnieją w polszczyźnie słowa identyczne pod względem budowy i wymowy, różniące się, gdy idzie o istotę oznaczanych przedmiotów. Te same ciągi głosek mogą tworzyć jednocześnie wyraz będący nazwą własną i słowo będące wyrazem pospolitym. Opozycja ta szczególnie wyraźna jest w zestawieniach typu: nazwa marki (*Renault*) – nazwa samego produktu (*renault*). We wskazanej parze przykładów nazwą własną jest słowo oznaczające pojedynczy obiekt, wyrazem pospolitym – słowo wskazujące na serie podobnych przedmiotów. To, jak również analogiczne zestawienia po wielokroć wykorzystywane są w reklamach jako oryginalny sposób budowania homonimii [por. podrozd. „*Czy Bul może pokonać ból*”, *czyli o homonimach*].

Komizm nazw własnych może stanowić o istocie kreatywnego chwytu językowego wprowadzanego do tekstu. Pokazują to reklamy sieci komórkowej Plus – w jednej z nich przysłuchujemy się rozmowie dotyczącej kampanii reklamowej firmy. Pracownik wyjaśnia przełożonej, jak rozumieć nietypową nazwę przygotowywanej oferty:

[Przełożona] - [...] A co to jest rarka?

[Pracownik] - To taka rzadkość. Dobrze, to już powiem. To na pani cześć. Oni tutaj wszyscy mówią na panią lalka. Lalka Plusa. A ja pomyślałem wtedy, że właśnie Prusa. No to oni wtedy, że rarka, i ja się zgodziłem, bo pani jest przez „r”, nie przez „l”.

[Przełożona] - Ja też pana kocham, nawet nie śpię po nocach. Ale skończmy temat. Rarka akceptuję.

[Pracownik] - A...

[Przełożona] - Nie.

[Lektor:] Rarka Plusa. 29 groszy za minutę do wszystkich oraz Sony Ericsson.

Humorystyczny efekt osiągany jest przez wymianę głosek w obrębie połączeń wyrazowych *Lalka Prusa* i *Rarka Plusa* oraz kreowane przez nadawcę pochodzenie nazwy, która z jednej strony nobilituje dyrektorkę firmy, z drugiej – wyraźnie nawiązuje do tytułu znanej powieści. Co najważniejsze, zatrzymuje na sobie uwagę potencjalnych klientów Plusa, nieznających jej właściwej motywacji.

Nazwy własne często zestawiane są **NA ZASADZIE KONTRASTU**. Stanowią wówczas rodzaj komicznego tła, w które wbudowuje się zabawne zdarzenia lub dialogi. Wrażenie dysharmonii stylistycznej powstaje np. wtedy, gdy neutralnemu imieniu towarzyszy wesoło brzmiące nazwisko:

[Klient] - Ma pan coś tam podobno dla mnie.

[Pracownik sieci komórkowej] - Proszę pana, mam ochotę przedstawić panu nasze najnowsze dziecko: darmowe, nielimitowane rozmowy w sieci.

[Klient] - Pan żartuje teraz, nie?

[Pracownik] - Proszę pana, jak ja bym żartował, to ja bym...

[Klient] - A co by pan zrobił, gdyby pan żartował?

[Pracownik] - Zapisać pana?

[Klient] - Ale co by pan zrobił, gdyby pan żartował?

[Pracownik] - Jakieś śmieszne rzeczy przecież chyba.

[Klient] - Ale jakie rzeczy pan by robił, gdyby pan żartował?

[Pracownik] - No widowiskowe różne. Zapisać pana?

[Klient] - Kubetek Adam.

[Pracownik] - Kubetek, e... śmieszne Kubetek.

[Klient] - Co śmieszne jest?

[Pracownik] - No Kubetek.

W tym samym celu wprowadza się nazwy, których **BRZMIENIE KORESPONDUJE Z WŁASNOŚCIAMI DŹWIĘKOWYMI OBCEGO JĘZYKA**:

Witam ponownie kibiców. Podziękowania, że kupujecie Internet superliga za 49 zł, bo my przeznaczamy te kwoty na pokrycie zawodnika do naszej nowej kadry. Pierwszy zakup już jest: oto Tomas Kotček, bramkarz z Inter Barmborek. Wy kupujecie Internet superliga za 49 zł, my - zawodników, a abonament telefoniczny dostajecie gratis.

Narratorem reklamy jest sędzia piłkarski, którego rolę odgrywa znany polski aktor Tomasz Kot. Użyte w wypowiedzi imię i nazwisko wyraźnie nawiązują do samego lektora, pod względem fonicznym odpowiadają językowi czeskiemu. Wskazane nawiązanie, jak również posłużenie się nietypową nazwą klubu piłkarskiego (*Inter Barmborek*) wyraźnie sugerują, że autorom idzie o stworzenie fikcjonalnego obrazu świata i atmosferę ludyczności. Ich głównym celem jest skupienie uwagi na samym aktorze, którego wizerunek przyciągnąć ma potencjalnych klientów.

Innym ciekawym zabiegiem posłużyli się twórcy kampanii reklamowej Biedronki. Nazwy kilku polskich rejonów zestawili z nazwami produktów spożywczych:

[Przewodnik] - Jak mówiłem, 95 procent produktów spożywczych w Biedronce pochodzi z Polski. Jest ser podlaski

z Podlasia, paprykarz – ze Szczecina, kielbasa podwawelska, połówdwa z Sopotu, śledzie...  
[Zwiedzający] – A śledzie skąd?  
[Przewodnik] – Z Łodzi. Zapraszam dalej.  
[Lektor:] Polskie produkty z Biedronki polecają się do tradycyjnych dań.

Kolejno są to: *ser podlaski, paprykarz szczeciński, kielbasa podwawelska, połówdwa sopocka*. Piętrzenie wskazanych nazw pozwala zbudować **EFEKT ZASKOCZENIA**: o ile bowiem są to artykuły żywnościowe powszechnie znane (nawiasem mówiąc, ich nazewnictwo nawiązuje bardziej do rodzaju żywności, a nie miejsca produkcji), o tyle ostatni z nich nie został utrwalony w świadomości konsumentów jako typ pokarmu. Na tym tle zestawienie *śledzie z Łodzi* brzmi więc humorystycznie.

Często zdarza się, że dowcip budowany w oparciu o nazwy własne towarzyszy jedynie innym oryginalnym zabiegom językowym, współtworząc ciekawy efekt. Po wielokroć bywa **ŁĄCZONY Z JĘZYKOWĄ KONTAMINACJĄ**, co pokazują cytaty z kilku reklam [por. podrozd. „*Zostań ecoistą*”, czyli o neologizmach]:

- *ostatnie dni maksyMALLnej wyprzedaży do -80% i darmowa dostawa. Nie zwlekaj!* [reklama internetowa MALL.pl], *maksymalny + Mall*;
- *iPodarunek* [reklama nowego iPoda], *iPod + podarunek*;
- *ogłaszamy wyLOTynki* [reklama internetowa walentynkowego konkursu linii lotniczych LOT], *walentynki + LOT*;
- *Pandastyczna oferta* [reklama prasowa programu antywirusowego Panda], *Panda + fantastyczna*;
- *SEATysfakcja w cenie. Nowej cenie.* [reklama prasowa samochodu seat], *seat + satysfakcja*;
- *SNACKomite* [bilbord reklamowy chrupek Snack], *SNACK + znakomite*.

Komizm nazw własnych zazwyczaj **ŁĄCZONY BYWA Z POLISEMIĄ I HOMONIMIĄ** [por. podrozdz. „*W końcu roku kupiłem w końcu mercedesa*”, czyli o wyrazach wieloznacznych oraz „*Czy Bul może pokonać ból*”, czyli o homonimach].

## ► **O choinka! Ale numer, czyli o eufemizmach**

### POJĘCIE EUFEMIZMU

**EUFEMIZMY** to środki językowe służące łagodzeniu wypowiedzi. Ich stosowanie wiąże się z przekonaniem, że o pewnych sprawach nie można mówić wprost ze względu na możliwość naruszenia społecznego tabu, którym objęte są tematy i słowa wstydlive, kontrowersyjne, przykre czy wzbudzające niepokój. Eufemizmy nie tylko dają wgląd w listę społeczno-kulturowych zakazów, umożliwiają też kreowanie swoistej linii propagandowej będącej afirmacją wizji świata uznawanej przez nadawcę. Pełnią wówczas funkcję nakłaniającą. Tego typu środki wykorzystywane są w celu narzucenia odbiorcy osobliwego obrazu rzeczywistości, licznie występują w tekstach o tematyce polityczno-społecznej.

O ile trudno jest obiektywnie określić, czy w danej sytuacji doszło do złamania tabu (które jest przecież kategorią zsubiektywizowaną), o tyle wskazanie wątków tematycznych i wyrazów mogących wywoływać dezaprobatę nie stwarza już większych problemów. Idzie na przykład o wulgaryzmy, słownictwo związane z seksem, intymnością, śmiercią, wyglądem fizycznym czy religią:

To mit, że prawdziwy mężczyzna nie ma problemów. On po prostu wie, jak je rozwiązać. Więc kiedy chce poradzić sobie z najbardziej wstydlwym z nich, wybiera suplement diety Braveran. Tak jak w reklamie - kiedy konar nie płonie, sięgasz po odpowiednią rozpałkę.

Peryfrastyczny zwrot *konar nie płonie* zastępuje nacechowaną merytorycznie *impotencję*, a także szereg kolokwialnych określeń mogących wskazywać na jej główny przejaw. Narzędziem metaforyzacji przekazu, wyraźnej w zakończeniu, jest neosemantyzacja, a więc nadanie wyrazowi nowego znaczenia w wyniku dostrzeżenia podobieństwa między przedmiotami nazywanymi przez wyraz zastępowany i zastępujący.

W większości reklam eufemizmy wprowadza się jako **NARZĘDZIE KREOWANIA DOWCIPU JĘZYKOWEGO**: rodzice, główni bohaterowie jednej z reklam sieci Orange, wychodzą na zabawę karnawałową, stając przed koniecznością zostawienia domu pod opieką trzech synów. Tuż przed wyjściem przekazują ostatnie uwagi:

[Ojciec] - O pierwszej ma być spokój. Sprawdzimy online i przez telefon.

[Syn] - Dobrze, tato.

[Ojciec] - Pełen monitoring.

[Do domu wchodzi grupa nastolatków. Jedna z osób zwraca się do matki] - Cześć mała, jak masz na imię? Chcę cię mieć na swojej playliście.

[Ojciec] - Ta mała ma na imię mama Tomka i jest już na mojej liście. A poza tym ja mam większego smartfona.

Wyrażenie *większy smartfon* można odczytać dosłownie, jednak dowcip językowy uruchamia dopiero znaczenie eufemistyczne kamuflujące nazwę męskiego członka. Znamienne, że w większości reklam treść łagodząca towarzyszy innemu wariantowi semantycznemu, jest zatem narzędziem budowania dowcipu polisemicznego.

Analogiczny zabieg wykorzystali twórcy kampanii sieci Biedronka. Bohaterami jednej z reklam uczynili dwie konserwy prowadzące krótką rozmowę:

- Hmm. Ty, tyrolska, słyszałam, że cię Twój chłopak zaprosił na wakacje pod namiot.

- No tak, zaprosił. No, ale wiesz, na co on liczy. Przecież ja się nie otworzę przed nim.

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się na wakacje.

Wyraz *otworzyć* został użyty dosłownie i przenośnie jako łagodzące określenie aktu płciowego. Wskazuje na to przedostatnie zdanie zawierające nacechowany eufemistycznie zaimek *co*. I w tym wypadku mówić można o neosemantyzacji, jak również współbrzmieniu różnych znaczeń zderzanych w jednym słowie.

Identyczny chwyt obserwujemy w dialogu między pracownikiem salonu z telefonami a wchodzącą tam kobietą:

- Dzień dobry, szukam męża. Podobno wybiera tu telefony. Ludwik!

- A Pani nie szuka nowszego modelu? Mamy najlepszy wybór.

Przestrzeń, w której toczy się rozmowa, pozwala na dosłowne odczytanie wyrazu *model*. Słowa, jakie wypowiada kobieta zaraz po wejściu (*szukam męża*) nasuwają jednak skojarzenie z innym utrwalonym już w polszczyźnie połączeniem *nowszy model* oznaczającym nowego partnera lub kochanka. Rzecz jasna, zabarwione jest ono eufemistycznie.

Swoistym rodzajem słownego kamuflażu są zaimki – wyrazy, których właściwe znaczenie aktualizowane jest jedynie dzięki kontekstowi lub konsytuacji.



**Fot. 8.** Reklama internetowa RuckZuck

Źródło: <http://www.iarts.pl/kss-kleczany-reklama-prasowa.html>  
[dostęp: 19.06.2016]

Jakkolwiek zaimek *co* sam przez się nie przekazuje żadnego konkretnego znaczenia, to umieszczony w otoczeniu zdjęcia skąpo ubranej kobiety zaczyna budzić erotyczne asocjacje. Tak skomponowana reklama, pod względem estetycznym chybiona, może okazać się skuteczna w przyciąganiu uwagi [por. część II. *Anty-decorum, czyli o nie stosowności w reklamie*].

Inną wyraźnie wyczuwalną funkcją eufemizmów jest **ŁAGODZENIE WYRAZÓW I ZWROTÓW WULGARNYCH**. Wypowiedź zawierająca takie jednostki odczuwana jest jako swojska i familiarna, a jej nadawca kreuje się na osobę dostępną potencjalnym klientom oraz przychylnie do nich nastawioną. Mechanizmów tak pojmowanego łagodzenia może być kilka, do najczęstszych należy urwanie, a więc wypowiedzianie tylko nagłosowej (początkowej) części zastępowanego słowa.

Bohater filmu reklamowego sieci Orange wchodzi do domu, dźwigając na ramieniu choinkę. Kątem oka spostrzega, że przystrojone bożonarodzeniowe drzewko stoi już w pokoju. Wesołe świąteczne powitanie, jakim zwraca się na progu do rodziny: *O ho, ho, ho, ho, ho*, kończy wykrzyknieniem: *O choinka!* Rzecz jasna, zastępuje ono wulgarnie: *O cholera!* Kreatywnym posunięciem było poprzedzenie eufemizmu charakterystycznym okrzykiem mikołaja; w tym krótkim wstępie nabiera on dwojakiego sensu.

Urwaniem posłużyli się również twórcy reklamy telewizyjnej sieci Plush. Jej bohater, pluszowy miś, usiłuje napisać na murze skrótowiec ubliżający policji. W chwili gdy wymalowuje sprayem pierwsze litery, nadjeżdża radiowóz. Bohater wypowiada wówczas inicjalną część przekleństwa (*O ch...*). Policjantom tłumaczy, że na murze chciał umieścić wyraz *chałwa*. Reklamę podsumowuje głos lektora: *Pisać bez konsekwencji możesz tylko w Plush na kartę. Plush Internet.*

Po ciekawy zabieg sięgnięto w reklamie Biedronki:

- Słuchaj. Wiesz, gdzie są paluszki?
- W dipie.

Tę krótką rozmowę prowadzą dwa krakersy. W odpowiedzi skompresowane zostały dwa znaczenia: pierwsze – wyłożone *explicite*, drugie – ukryte, eufemistyczne, budzące asocjacje z wulgarnym połączeniem słownym.

Wyrazy mieszczące się w niskim rejestrze polszczyzny bywają kamuflowane przez rozbudowanie ich struktury. W poniżej cytowanym przykładzie wulgarnie słowo rozszerzone zostało o jedną głoskę:

**Fot. 9.** Bilbord reklamujący Centrum Budowlane „Ul. Rusałka”

Źródło: <http://przerwanareklame.pl/artykuly/category/zakazane-reklamy> [dostęp: 19.06.2016]



Zbudowane na takiej zasadzie hasło jest już bliskie nieakceptowanej kreatywności językowej, która kieruje w stronę nieadekwatności tekstu w stosunku do reklamowanego produktu/usługi oraz wydobywa na plan pierwszy ukryty wulgaryzm [por. część II. *Anty-decorum, czyli o niestosowności w reklamie*].

## FUNKCJE EUFEMIZMÓW W REKLAMIE

Eufemizmy funkcjonujące w reklamach, tak jak każdy przejaw słownej kreatywności, przyciągają uwagę potencjalnych nabywców oferowanych produktów i usług. W większości komunikatów **STOSOWANE SĄ DO AKTYWIZACJI SKOJARZEŃ ZWIĄZANYCH Z SEKSEM**. Wprowadza się je po to, by uniknąć epatowania pojęciami uznawanymi za wstydlive, o których rzadko mówi się wprost. Owo kamuflowanie może wiązać się z faktem, że na określenie intymnych części ciała, aktu płciowego czy dolegliwości seksualnych

znajdujemy w polszczyźnie z jednej strony słownictwo „biologiczne”, naukowe, z drugiej – wyrazy kolokwialne i wulgarne, mogące wywoływać dezaprobatę u odbiorców.

## ► **Cenowe hardkory, czyli o zapożyczeniach**

### ISTOTA ZAPOŻYCZEŃ

**ZAPOŻYCZENIA** to wyrazy i połączenia wyrazowe przejęte z obcego języka. Ich najważniejszą funkcją jest wzbogacanie systemu językowego o jednostki słowne umożliwiające nazwanie nowo wyodrębnionych elementów rzeczywistości. Często zdarza się, że niepotrzebnie dublują wyrazy dobrze zakorzenione w języku, precyzyjnie określające oznaczane zjawisko czy przedmiot. Wówczas stanowią przejaw ulegania modzie na używanie sformułowań wrosłych w obcy system językowy – oceniane są jako nieprzydatne i manieryczne, będące wyrazem przesadnej afirmacji kulturowej tradycji innego państwa. Źródłem największego napływu obcego żywiołu językowego jest kultura anglosaska. Wynika to z procesu globalizacji, której wyraźnym przejawem jest unifikowanie światowej komunikacji w drodze upowszechniania angielszczyzny.

### STOPIEŃ ADAPTACJI ZAPOŻYCZEŃ

Stopień językowej adaptacji zapożyczeń bywa różny. Słowa przeniesione na grunt innego systemu leksykalnego mogą mieć postać cytatów, gdy przejmowane są w oryginalnej postaci, np. *explicite, à rebours, rendez-vous*, najczęściej jednak podlegają różnym modyfikacjom – przekształca się ich pisownię i wymowę, np. *kakao, tabu, sake*, niekiedy też przystosowuje do rodzimego systemu odmiany, co stanowi ostatni etap adaptacji i świadczy o tym, że określona jednostka językowa okazała się funkcjonalna i wrosła w obcy jej system języ-

kowy, np. *dżez, mejl, skecz*. Im bardziej zwiększa się stopień językowej adaptacji jakiegoś elementu, tym bardziej zaciera się świadomość jego pochodzenia. Znamienne, że twórcy reklam chętnie spolszczają jednostki słowne, nawet gdy nie weszły jeszcze do powszechnego obiegu – pozwala to zatrzymać uwagę odbiorcy na nietypowym sformułowaniu, a w konsekwencji skupić ją na oferowanym produkcie.

## WYSTĘPOWANIE ZAPOŻYCZEŃ

Zapożyczenia stanowią liczny materiał językowy niektórych odmian języka: socjolektów (na czele z socjolektem młodzieżowym) i profesjolektów. Często pojawiają się w języku pracowników zagranicznych korporacji, co jest naturalną konsekwencją umiędzynarodowienia handlu i wypływa z potrzeby ujednoczenia komunikacji między pracownikami. Zjawisko to dostrzegli autorzy telewizyjnej kampanii reklamowej Monster Polska. W krótkiej reklamowej wypowiedzi wypełnionej anglicyzmami zachęcają do udziału w rekrutacji:

Najpierw był indakszyn, byłem dżuniorem, moja kontrybucja w prodżekty była niezła. Rilisy zawsze były gotowe przed dedlajnami. Skedżule były napięte. Wreszcie zrozumiałem - hedhanter sam nie zadzwoni. [reklama TV Monster Polska]

Wewnątrznotekstowy nadawca tekstu, poprzez wskazanie na własny przykład, rysuje przed odbiorcami drogę kariery zawodowej oferowanej pracownikom telewizji. Panujące w niej realia kreśli przy użyciu wielu zapożyczeń z języka angielskiego. Są to: *induction, junior, project, contribution, release, deadline, schedule, headhunter*. Skumulowane na krótkim odcinku tekstowym podkreślają międzynarodowy charakter firmy, co jednak istotniejsze – ukazują swoistą korporacyjną nowomowę budowaną na fundamencie obcego słownictwa. Wydaje się, że język ten nie jest poddawany ocenie, stanowi wyłącznie narzędzie kreowania współczesnych realiów pracy.

## FUNKCJE ZAPOŻYCZEŃ W REKLAMACH

W większości reklam zapożyczenia umożliwiają skrócenie dystansu między reklamodawcą a słuchaczami. Odświeżają i upotoczniają wypowiedź, zacieśniając nadawczo-odbiorczą wspólnotę, np. *Cenowe hardkory* (Media Markt) [*hard core* – (ang.) przedstawienie czegoś brutalnie, bez żadnych zahamowań]; *Śniadanie w stylu fit. Kierujemy się tobą* (Wild Bean Cafe) [*fit* – (ang.) w dobrej formie, w dobrym zdrowiu]. W obu sloganach zapożyczenia jako elementy wyróżniające się pod względem stylistycznym nie tylko zatrzymują uwagę odbiorców, ale też w większym stopniu niż możliwe polskie określenia eksponują cechy reklamowanych marek (dodatkowo wyraz *hardcore*, w tym kontekście oznaczający ceny robiące wielkie wrażenie, zostaje wpisany w polski wzorzec odmiany, co potęguje jego perswazyjny wydźwięk).

Zdarza się, że obcojęzyczne zwroty korespondują z nazwami reklamowanych produktów. Stanowią wówczas narzędzie kreowania gier słownych opartych na skojarzeniach brzmieniowych: *Z Pump Fusion PUMP TO FIT. Buty, które dopasują się do ciebie* (Reebok) [*fit* – (ang.) zdrowy, wysportowany, o zgrabnej sylwetce; *to pump* – pompować].

### ► **Czy temperówka może strugać wariata, czyli o frazeologizmach i ich modyfikacjach**

#### CO TO JEST FRAZEOLOGIZM?

Związki frazeologiczne, inaczej nazywane **FRAZEOLOGIZMAMI**, to społecznie utrwalone, utarte połączenia wyrazów wykazujące nieregularności pod jakimś względem. Te nieregularności sprawiają, że frazeologizmy muszą być zapamiętywane i odtwarzane w całości. Ich wartość semantyczna nie jest sumą znaczeń wyrazów wchodzących w skład związku, to znaczy że ich znaczenie nie wynika ze znaczeń komponentów.

Jedną z typologii związków frazeologicznych ze względu na funkcje składniowe pozwala wyróżnić: 1) frazy, czyli frazeologizmy używane podstawowo w funkcji zdania; zawierają osobową formę czasownika lub dopuszczają wprowadzenie czasownika pomocniczego, np. *klamka zapadła, wszystko (jest) jasne*; 2) zwroty, czyli związki frazeologiczne, które pełnią podstawowo funkcję czasownika; aby ukształtować zdanie, trzeba użyć członu nominalnego, czyli takiego, który określi, do kogo lub do czego dany frazeologizm się odnosi, np. *mieć, znaleźć na kogoś haka*; 3) wyrażenia rzeczownikowe, czyli związki frazeologiczne pełniące funkcję rzeczowników; występują one w postaci grup lub szeregów rzeczownikowych lub zaimkowych, np. *jabłko niezgody*; 4) wyrażenia określające, czyli frazeologizmy określające rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki i przysłówki, np. *psim swędem*, a także związki frazeologiczne będące wyrażeniami porównawczymi, np. *leje jak z cebra*.

Zasadniczą część zasobu frazeologicznego stanowią związki oparte na mechanizmach: 1) metafory, np. *wyważać otwarte drzwi* – ‘robić niepotrzebnie to, co już zostało zrobione, dowodzić czegoś oczywistego lub już poprzednio dowiedzonego’, 2) metonimii (relacji styczności), np. *komuś usta się nie zamykają* – ‘ktoś nie przestaje mówić’. Rzadziej do tworzenia frazeologizmów wykorzystuje się warstwę brzmieniową języka, np. *klituś-bajduś*, czy eufemizmy, np. *mam cię w dużym poważaniu*.

## FUNKCJE FRAZEOLOGIZMÓW W REKLAMACH

Związki frazeologiczne nie tylko uzupełniają system słownikowy języka i pomnażają zasób synonimicznych środków leksykalnych. Część związków, dzięki swojej obrazowości, także wzmacnia plastyczność i wypukła wyrazistość tekstu, jak w przypadku reklamy BP: *Odbieraj nagrody z prędkością światła. Kierujemy się Tobą [prędkością światła – ‘prędkość, w jakiej rozchodzi się światło w próżni’; z prędkością światła – ‘bardzo szybko’]*. Reklama wykorzystuje często walory stylistyczno-ekspresywne związku, wzmacniając w ten sposób swoją siłę oddziaływania, np. *Zakładasz biegówki, dostajesz*

*skrzydeł? Czujesz, że pod górę masz z górki?* [reklama radiowa Red Bull Bieg Zbójników]. W hasle wykorzystano ekspresywne związki przynależne potocznej odmianie polszczyzny: *mieć pod górę* to borykać się z kłopotami, a *mieć z górki* oznacza łatwiej niż dotychczas, bliżej zakończenia jakiejś sprawy. Połączenie tekstu z obrazem przyczyniło się w tej reklamie do defrazeologizacji, a związek *ktoś, coś dodaje komuś skrzydeł* został zmodyfikowany – o czym dalej. Pewne frazeologizmy są identyfikowane przez użytkowników języka jako przynależne do określonych odmian polszczyzny lub wywodzące się z nich, stąd łatwość w identyfikacji nadawcy, który się nimi posługuje. Reklama portalu pracuj.pl – *Była na życiowym zakręcie. Teraz może rzucić się w wir pracy* – wykorzystuje w krótkim hasle dwa związki frazeologiczne, które są przynależne polszczyźnie starannej, a używane głównie w literaturze pięknej: *zakręt życiowy*, tj. ‘ważne zdarzenie, które zmienia czyjeś losy’ oraz *rzucić się w wir czegoś*, tj. ‘zaczynać robić coś, działać intensywnie, z zapałem’.

## INNOWACJA FRAZEOLOGICZNA I DEFRAZEOLOGIZACJA

Związki frazeologiczne, szczególnie w reklamach, niejednokrotnie podlegają obróbce semantycznej i formalnej, która może polegać na przekształceniu danego związku (**INNOWACJA FRAZEOLOGICZNA**) lub przywróceniu wyrazom wchodzącym w jego skład ich podstawowego znaczenia (**DEFRAZEOLOGIZACJA**). Innowacją frazeologiczną będzie na przykład świadome i celowe dodanie lub usunięcie składnika czy wymiana jakiegoś komponentu. Może również dojść do kontaminacji – połączenia różnych związków frazeologicznych o podobnym znaczeniu w jeden. Zabiegi te, o ile są zamierzone, prowadzą do wzbogacenia wartości semantycznej tekstu oraz poszerzają możliwości interpretacyjne wypowiedzi. Są traktowane jako swoista gra językowa z odbiorcą. Często również w sposób humorystyczny wykorzystują kreacyjny potencjał działań językowych. Stanisław Bąba właśnie takie celowe i świadome odejście od normy frazeologicznej, które prowadzi do modyfikacji związków, nazwał innowacją frazeologiczną, w odróż-

nieniu od błędu frazeologicznego, który jest innowacją funkcjonalnie nieuzasadnioną, nieświadomym odstępstwem od normy. Norma frazeologiczna jest tutaj rozumiana jako „zbiór zaaprobowanych przez daną społeczność językową frazeologizmów oraz reguł określających sposób realizacji ich tożsamości w tekstach” [Bąba 1989: 5].

## ZABIEGI MODYFIKACYJNE - WYMIANA SKŁADNIKA ZWIĄZKU

Częstym zabiegiem modyfikacyjnym, stosowanym w tekstach reklam na gruncie frazeologii, jest wymiana jednego lub kilku członów związku. Najczęściej łątwo rozpoznawalny związek frazeologiczny zostaje uszczuplony o pewien składnik, a na jego miejsce wprowadza się nowy, np. *Masz świat w zasięgu karty*. Powyższy slogan reklamujący karty kredytowe powstał na drodze wymiany ostatniego składnika związku *coś (jest, leży, znajduje się) w zasięgu ręki*, czyli jest łatwe do osiągnięcia, uzyskania, zdobycia. Tym samym odbiorca tekstu utożsamia posiadanie karty z łatwością zdobywania świata. Przykładów reklam wykorzystujących modyfikacje wymieniające jest wiele: *Kratka zapadła. VAT-u nie będzie* [reklama prasowa samochodów marki Renault z homologacją ciężarową pozwalającą na pełne odliczenie VAT-u] – zamiast wyrazu *klamka* użyto leksemu *kratka* [*klamka zapadła* – ‘decyzja została podjęta, stało się coś, czego nie da się cofnąć, odwołać’]; *Mala pokusa, a cieszy* [reklama telewizyjna batoniku Princessa] – przekształcono kanoniczną postać związku: *mala rzecz, a cieszy* – ‘o sprawiającym radość drobiazgu’; *Wydajność tkwi w szczegółach* [slogan z gazetki reklamowej sklepu Acer] – zmodyfikowano frazeologizm *diabeł tkwi w szczegółach* – ‘najtrudniejsze do rozwiązania jest to, co z pozoru wydaje się błahę’. Tego typu innowacje frazeologiczne widoczne są w reklamach piwa, np.:

[do salonu fryzjerskiego wchodzi wymagający klient. Fryzjer, szukając inspiracji, sięga po butelkę Lecha. Po wypiciu kilku łyków postanawia zrobić fryzurę nawiązującą do kształtu kapsla od butelki. Słychać głos lektora:] *Leszek, kapsle z głów!*

Związek frazeologiczny *czapki z głów*, oznaczający wyrażenie szacunku i uznania, przekształcono, poprzez wymianę składnika *czapki* na *kapsle* oraz częściową defrazeologizację, w zabawne hasło reklamowe.

## ZABIEGI MODYFIKACYJNE – UZUPEŁNIENIE SKŁADU ZWIĄZKU, ROZSZERZENIE ZAKRESU ŁĄCZLIWOŚCI SKŁADNIKÓW

Inną modyfikację związku – rozwijającą – można zauważyć w hasle: *Historia nie lubi się powtarzać* [reklama prasowa niepowtarzalnej wyprzedaży samochodów marki Toyota]. Frazeologizm: *historia lubi się powtarzać* został zaprzeczony, a tym samym zyskał nowy kontekstowy sens. Z kolei z innowacją rozszerzającą mamy do czynienia w hasłach reklamowych: *Ceny urwały się z choinki!* [reklama internetowa Endo] – *urwać się z choinki* to zrobić lub powiedzieć coś niestosownego, dziwnego z powodu nieznamowoci sytuacji, (*ktos*) *urwał się z choinki* – ktoś zachował się niestosownie, niemądrze. W reklamie łączliwość związku została rozszerzona do łączliwości z rzeczownikami nieżywoymi (ceny). *Zimowe szaleństwa szyte na miarę* [reklama internetowa otoWakacje.pl] – coś *na miarę*, czyli na zamówienie, zgodnie z indywidualnymi wymaganiami, potrzebami, zgodnie ze wzorcem; normatywnie łączy się z rzeczownikami konkretnymi.

## ZABIEGI MODYFIKACYJNE – OPUSZCZENIE SKŁADNIKA, KONTAMINACJA ZWIĄZKÓW

Znacznie rzadziej spotyka się w reklamie modyfikacje polegające na celowym opuszczeniu któregoś składnika związku frazeologicznego. W sloganie preparatu do pielęgnacji stóp firmy Scholl: *Piękna od stóp* wykorzystano tylko początkowe komponenty frazeologizmu *od stóp do głów* – ‘całkowicie, w pełni’, zwracając tym samym uwagę na reklamowany produkt.

Równie rzadko wykorzystywana jest kontaminacja. Do skrzyżowania dwóch wyrażen doszło w reklamie prasowej samochodu marki

Saab 9-3XWD: *Napęd na 4 pory roku (napęd na cztery koła + cztery pory roku)*. W ten sposób z utartych połączeń wyrazowych o dosłownych znaczeniach powstało oryginalne metaforyczne hasło.

## DEFRAZEOLOGIZACJA – EFEKT DOSŁOWNOŚCI

Kreatywna transformacja związku frazeologicznego dla potrzeb reklamy polega nie tylko na zmianie w obrębie jego składu. Modyfikacją są też celowe deleksykalizacje kontekstowe frazeologizmów oraz wykorzystanie ich dwuznaczności. W hasłach reklamowych wykorzystuje się wtedy frazeologiczne, przenośne oraz dosłowne znaczenie związku. Zabieg ten okreśłany jest mianem defrazeologizacji. Dzięki niej reklama zyskuje na atrakcyjności – utrwalone związki wyrazowe, funkcjonujące na zasadzie metafory, odzyskują kontekstowo swoją pierwotną semantykę, a składniki – literalne znaczenie, np. *Zobacz swój ogród w nowym świetle* [reklama internetowa lamp Philips] – związek *zobaczyć, widzieć kogoś, coś w nowym świetle* oznacza inaczej niż dotychczas: zmienić zdanie o kimś, czymś. Zestawiając związek z reklamowanym produktem, uzyskano efekt dosłowności. *Bądź na Fali* to hasło reklamy prasowej parku wodnego „Fala”; *być na fali, utrzymać się na fali* – ‘osiągnąć sukces, mieć powodzenie, być pożądanym w towarzystwie lub wykorzystać chwilową koniunkturę, żeby osiągać dalsze sukcesy’. Dosłowne znaczenie związku zachęca do odwiedzenia reklamowanego obiektu.

## DEFRAZEOLOGIZACJA – EFEKT NIESPODZIANKI

Defrazeologizacja wykorzystanego połączenia wyrazowego stwarza efekt niespodzianki, prowadząc często w stronę komizmu językowego, np. w reklamie PKP Intercity:

[Do pralni wchodzi konduktor PKP, oddaje swój mundur]:

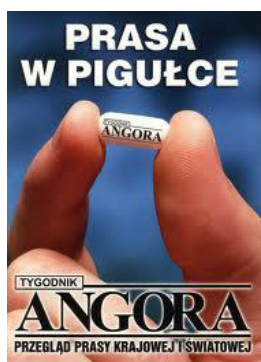
- Dzień dobry.
- Dzień dobry.

- O, kolejarz.
- Konduktor. W PKP Intercity.
- No i kiedy to Pana Intercity zrobi porządek z tymi pociągami? Ja ostatnio jechałam do syna. Właściwie tego się nie da opisać.
- A Pani na pewno jechała pociągiem PKP?
- A niby czym?
- I tu jest pies pogrzebany, ponieważ nie wszystkie pociągi to PKP.
- A jakiej rasy był ten piesek?

Oprócz defrazeologizacji zastosowano tu także subtelną intertekstualność – odwołano się do znanego skeczu kabaretu Dudek, kończącego się słowami: „A pies? A pies ci mordę liza!”

## DEFRAZEOLOGIZACJA W KONTEKŚCIE OBRAZU

W kontekście defrazeologizacji, która wydobywa literalne sensy reklamowego hasła, szczególne znaczenie ma obraz, o czym świadczą poniższe przykłady:



**Fot. 10.** Reklama prasowa

Źródło: [www.fronda.pl](http://www.fronda.pl)  
[dostęp: 2.03.2016]



**Fot. 11.** Reklama prasowa

Źródło: <http://mediafeed.pl/razdwa-i-gotowe>  
[dostęp: 17.06.2016]

*Coś w pigulce* to ‘coś, zwykle jakieś informacje, opracowane, przetworzone, aby były łatwe do zrozumienia, przyswojenia, poznania; coś w dużym skrócie i uproszeniu’, zaś *kamień milowy* to ‘zdarzenie stanowiące przełom, będące początkiem wielkich zmian’.

Defrazeologizację wykorzystuje w swojej kampanii reklamowej sieć sklepów Biedronka. Obraz stanowi w niej kontekst dla tekstu językowego. W wyniku zestawienia tekstu z obrazem frazeologizm traci swój metaforyczny charakter, np.:

- [Przygotowania do sporządzenia bigosu. Dialog między warzywami, cebula sprawdza listę obecności]:

[Cebula] - Kapusta!  
[Kapusta] - Jest.  
[Cebula] - Kiełbasa.  
[Kiełbasa] - Jest.  
[Cebula] - Koncentrat.  
[Koncentrat] - Jest.  
[Cebula] - Śliwki. Gdzie są śliwki?  
[Pieczarka] - No, wpadły w kompot.  
[Cebula] - No to mamy bigos.

Związek frazeologiczny *wpaść jak śliwka w kompot* (przyjść gdzieś nie w porę, sprawić komuś kłopot swoim przybyciem, znaleźć się w kłopotliwej sytuacji bez wyjścia) został rozbity i zmodyfikowany poprzez redukcję składnika oraz zmianę liczby rzeczownika i udosłowniony, zaś związek *narobić bigosu* utracił swoje metaforyczne znaczenie ‘spowodować wielkie zamieszanie, narobić komuś kłopotu’ poprzez wymianę czasownika i kontekstowość. Reklama, wykorzystując walor humorystyczny, ma służyć zachęceniu odbiorcy do kupienia składników potrzebnych do przygotowania bigosu, czyli ‘potrawy przyrządzanej z kapusty kwaszonej, różnych gatunków mięsa i kiełbasy, gotowanej na wywarze z kości i grzybów suszonych z dodatkiem przypraw’.

Podobne modyfikacje można odnaleźć w kolejnej reklamie, w której przy grillu rozmawiają dwie kiełbasy znajdujące się na talerzu:

- A gdzie jest musztarda? Widzi pan, znowu się spóźnia! Pewnie jak zwykle będzie po obiedzie.

- No to kiszka!

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się na grilla.

Związek *musztarda po obiedzie* ‘o czymś spóźnionym, nieaktualnym, niepotrzebnym’ został rozbity, co pozwoliło na uruchomienie znaczenia literalnego, zaś frazeologizm *no to kicha!* (*pot.*) ‘o sytuacji kłopotliwej lub zawstydzającej’ został poddany modyfikacji regulującej (*kiszka!* zamiast *kicha!*), która odsyła do znaczenia kiszki jako rodzaju wędliny czy jelita nadziewanego masą przyrządzaną z wątroby, krwi, kaszy, mielonego mięsa itp., wykorzystywanej do grillowania. I jeszcze kilka przykładów ilustrujących zastosowanie zabiegu defrazeologizacji związków, trzeba dodać – pochodzących najczęściej z odmiany potocznej języka i odmian środowiskowych:

- [rozmowa kiwi i galaretki]:

[Kiwi] - A co się pani tak trzęsie?

[Galaretki] - To pani nic nie wie? Ananas wyszedł z puszki.

[Kiwi] - Tak, a za co siedział?

[Galaretki] - Podobno śmietanę ubił.

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się na przyjęcie.

Kanoniczne postaci związków frazeologicznych: *trząść się jak galareta* (*pot.*) ‘gwałtownie drżeć na całym ciele; także bać się czegoś’, *wyjść z puszki* (*środ.*) ‘wyjść z aresztu, więzienia’, *siedzieć w puszcze* (*środ.*) ‘przebywać w areszcie, więzieniu’ poprzez ukontekstowanie uległy defrazeologizacji. Galareta – zgodnie ze swoimi właściwościami fizycznymi – drży. Jej odpowiedź wyraża jednak również obawę przed konsekwencjami wypuszczenia ananasa na wolność, czyli

wpisuje się w metaforyczność potocznego frazeologizmu. Podobnie środowiskowe *siedzieć w puszcze* oraz *wyjść z puszki* konotują metaforyczne (z perspektywy kiwi i galarety) oraz dosłowne znaczenia (ananas konserwowy przechowywany w puszcze, produkt sprzedawany w sklepach sieci Biedronka). Dodatkowo wykorzystano w reklamie wieloznaczność wyrazu *ubić*: 1) ‘zadać śmierć, zabić’ (zwykle w stosunku do zwierząt), 2) uderzając raz za razem, wyrównać, wygładzić coś, zespolić luźne cząstki czegoś w masę stałą, twardą lub bardziej stałą, twardszą niż była przedtem’.

- [rozmowa kwalifikacyjna: seler – pracodawca, sałata – aplikująca]:

[Seler] – A w jakim punkcie kariery widzi się pani za 5 dni?

[Kapusta] – W surówce jakiejś, a może jakaś ciepła posadka w zupie byłaby.

[Seler] – Widzę, że pani nie ma żadnego doświadczenia, ale to dobrze. Potrzebujemy kogoś świeżego z otwartą głową.

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się na pierwsze i drugie danie.

Udosłowniony związek *ciepła posadka* – ‘posada intratna, przynosząca duże dochody’ wprowadza grę między znaczeniami. *Otwarta głowa* to osoba skłonna do zaakceptowania albo stosowania nowości, nowych poglądów, idei, nowinek itp. Ponieważ jednak chodzi o kapustę, na pierwszy plan interpretacyjny wysuwa się znaczenie głowy jako części przedmiotów, roślin, kwiatów przypominających kształtem głowę człowieka.

- [spot ukazuje gorączkową ucieczkę przerażonego ołówka przed groźnie wyglądającą temperówką. W końcu dochodzi do konfrontacji – słychać rozpaczliwy krzyk pochwyconego. Zaistniałą sytuację komentują gumka do ścierania i zszywacz]:

- No i dorwała go!

- I słusznie! Strasznie tępy był.

- A teraz wariata struga!

W reklamie wykorzystano następujące związki: *dostać/dorwać kogoś w swoje (swe) ręce* ‘schwycić kogoś, złapać’; *tępy umysł, człowiek* ‘umysł, człowiek mało zdolny, mało inteligentny’; *strugać wariata* ‘udawać, że się jest nieświadomym niczego, nieorientowanym w niczym i niewinnym’. W kontekście scenki uruchomiono zarówno znaczenia metaforyczne, jak i dosłowne: *tępy* – ‘nieostrzy’, *strugać* – ‘ostrzyć, ciosać’. W wypowiedzeniu *No i dorwała go!* można doszukać się innowacji modyfikującej skracającej i wymieniającej – wersja kanoniczna związku to *dostać (kogo albo co) w swoje ręce*, czyli ‘schwycić kogo albo co; mieć kogo albo co do swej dyspozycji, do decyzji’.

## FUNKCJE INNOWACJI FRAZEOLOGICZNYCH

Jak można zaobserwować, w wielu reklamach defrazeologizację kontekstową łączy się z innowacją modyfikującą (skracającą, rozwijającą, kontaminującą, wymieniającą, regulującą). Służy to uatrakcyjnieniu przekazu i rozbawieniu odbiorcy, który zostaje zachęcony do odkrywania różnych sensów powstałych w wyniku kontekstowej gry językowej. Taki ludyczny charakter reklamy może pozytywnie wpływać na jej odbiór. Zabiegi wykorzystania frazeologizmów i defrazeologizacja implikują również bliskość oraz swojskość komunikatu



**Fot. 12.** Reklama billboardowa agencji reklamowej

Źródło: <http://www.lublin112.pl/reklama-lubelskiego-centrum-budownictwa-najgorsza-w-kraju-foto>  
[dostęp: 16.06.2016]

reklamowego, podkreślają jego zwięzłość i sugestywność, a także świadczą o oryginalności i atrakcyjności reklamowego przekazu językowego.

Warto jeszcze w tym miejscu wspomnieć

o defrazeologizacji, która w kontekście obrazu zyskuje podtekst seksualny (o łamaniu zasady *decorum* można przeczytać w części II. *Anty-decorum, czyli o niestosowności w reklamie*).

## ► **Jak przytulić rabat, czyli o naruszeniu łączliwości leksykalnej wyrazów**

### POJĘCIE ŁĄCZLIWOŚCI LEKSYKALNEJ

**ŁĄCZLIWOŚĆ LEKSYKALNA** to cecha wyrazów i połączeń wyrazowych polegająca na tym, że wchodzą one w bezpośrednie relacje znaczeniowe z innymi jednostkami wyrazowymi. Choć z bogatego repertuaru słów utrwalonych w polszczyźnie jesteśmy w stanie stworzyć nieskończoną liczbę zestawień wyrazowych, to nie wszystkie zyskują społeczną aprobatę. Wynika to stąd, że możliwość przyłączania do wyrazu innych jednostek leksykalnych jest zawsze ograniczona i warunkowana jego własnościami znaczeniowymi.

Skutkiem zmiany łączliwości leksykalnej jest utworzenie zaskakujących połączeń słownych, mających najczęściej charakter metaforyczny. **METAFORA** to, jak podaje *Słownik terminów literackich* pod red. Janusza Sławińskiego [2000], wyrażenie, w którego obrębie następuje zamierzona przemiana znaczeń składających się na nie słów. Jest odchyleniem od ich zwykłego użycia. Nowa, metaforyczna treść kształtuje się zawsze na podłożu dotychczasowych znaczeń pod wpływem kontekstu słownego. Przenośnia powstaje wtedy, gdy wyrazy grupowane są w nietypowe, zaskakujące połączenia, np. w sloganie *Ceny tniemy do ości* [reklama internetowa RTV Euro AGD] uwagę może zwracać zestawienie *tniemy do ości*, które jest niekonwencjonalnym, celowym efektem sztuki słowa. Uchwytana jest tu więc uzasadniająca to „dziwne” połączenie utworzone na zasadzie porównania spadku cen do najniższej możliwej wartości (poza ościami nic już nie zostaje z ryby). W powyższym haśle reklamowym znalazły się dwa typy metafor: poetycka (*ciąć do ości*) oraz potoczna (*ciąć*

cenę). Metafory poetyckie zaskakują, wyławiają nowe sensy, wskazują ukryte powinowactwa, zaś metafory potoczne są wielokrotnie powtarzanymi, utartymi zestawieniami słownymi – ich znaczenia są rozumiane przez odbiorcę automatycznie, bez konieczności odwołań do niemetaforycznych znaczeń składających się na nie wyrazów (*ciąć cenę, opuszczać cenę, schodzić z ceny, zejść z ceny – obniżyć cenę*). Metaforyczne jest hasło reklamowe *Włącz tryb samolotowy. Zobacz więcej!* [reklama billboardowa Wizzair] – w odmianie oficjalnej języka funkcjonują połączenia: *w trybie doraźnym, nagłym, przyspieszonym, zwykłym*; zamiana składnika na *samolotowy* wnosi do połączenia wyrazowego nowe znaczenia, które w kontekście zdania rozkazującego *Zobacz więcej!* zmuszają odbiorcę do poszukiwań interpretacyjnych. Rodzajem metafory jest **ANIMIZACJA**, która polega na nadaniu przedmiotom nieożywionym, zjawiskom przyrody, pojęciom abstrakcyjnym cech istot żywych. Innym rodzajem metafory jest **ANTROPOMORFIZACJA**, czyli przypisywanie przedmiotom, zjawiskom, pojęciom abstrakcyjnym cech ludzkich. Przykładem użycia takich metafor są hasła kampanii społecznych: *Alkohol kradnie wolność* (kampania zwracająca uwagę na problem picia alkoholu przez młodzież), *Cale Bałuty myją zęby dla Michałka* (jedno z haseł kampanii pod patronatem Fundacji Polsat „Podaruj Dzieciom Słońce”).

## PRZYKŁADY ŁĄCZLIWOŚCI

Łączliwość wyrazu może być szeroka lub bardzo wąska. Dla przykładu czasownik *miauczeć*, gdy jest użyty w znaczeniu podstawowym, przyłączyć może zasadniczo jedno słowo, z którym utworzy fortunate zestawienie niebudzące żadnych wątpliwości interpretacyjnych. Powiemy więc, że *miauczy kot*, ale nie owca czy lew. Przypisanie nazwy czynności oznaczanej przez czasownik innemu zwierzęciu stanowiłoby odejście od tradycyjnej łączliwości leksykalnej. Dużo bogatszą łączliwość wykazuje za to rzeczownik *kot*, do którego podstawić można liczne nazwy cech (*kochany, czarny, udomowiony, stary* itd.) lub czynności (*chodzi, śpi, turla się* itd.). Jeśli zestawienie wyrazowe ma charakter standardowy, wydaje się powszechne i wynika z zupełnie

naturalnych własności opisywanych elementów, to tradycyjna łączliwość jest zachowana; jeśli natomiast budzi zdumienie odbiorcy, wydaje się nietypowe lub po prostu złe, to dochodzi do naruszenia tradycyjnej łączliwości.

Opisywany mechanizm może mieć charakter świadomy, intencjonalny lub wynikać z niewiedzy. W pierwszym przypadku prowadzi do konstruowania okazjonalnych metafor, odświeżających przekaz i przyciągających uwagę odbiorców (pełni więc funkcję estetyczną i perswazyjną), w drugim – leży u podstaw językowych usterek.

## FUNKCJE ZMIANY ŁĄCZLIWOŚCI WYRAZÓW

Zmiana łączliwości leksykalnej wyrazu prowadzi zwykle do **NADANIA MU NOWEGO ZNACZENIA**:

- CHUDE CENY GRUBE DODATKI [reklama internetowa home.pl] - *chudy* tu: 'niski';
- filetujemy cenę [z reklamy radiowej sklepów EURO] - *filetować* 'obniżyć';
- *Już od jutra w Media Markt grube okazje w odchudzonych cenach* [reklama radiowa Media Markt] - *gruby* 'duży'; *odchudzony* 'niski';
- *Teraz sklepy Euro najeżone promocjami* [reklama radiowa sklepów Euro] - *najeżony* 'pełny';
- Przytul rabat [reklama internetowa naukowa.pl] - *przytulać* 'wziąć';
- Rozpalamy cenami [reklama internetowa merlin.pl] - *rozpalać* 'przyciągać, zachęcać';
- Tłusta rozpusta: smakowite rabaty do -70% [newsletter merlin.pl] - *tłusty* tu: 'wielki';
- TŁUSTA ROZPUSTA WYSOKIE RABATY I SŁODKIE CENY [reklama internetowa merlin.pl] - *tłusty* tu: 'wielki'; *słodki* 'niski';

- Schładzamy ceny [reklama internetowa księgarni Matras] – schładzać tu: ‘obniżyć’;
- Świątecznie niskie ceny [reklama radiowa Biedronki] – świątecznie ‘przyjemnie’;
- Rabaty uciekają, łap najlepsze wakacje [reklama internetowa Grecos] – uciekać tu: ‘kończyć się’, łapać ‘wykupywać’;
- Upoluj na zimę najlepszą kartę kredytową mBanku [reklama internetowa mBank] – upolować tu: ‘zdobyć’;
- Media Expert. Włączamy niskie ceny w sklepach i na mediaexpert.pl [reklama radiowa Media Expert] – włączać tu: ‘rozpocząć promocje’;
- Właśnie wystartował. Pakiet korzyści GO w salonach Hyundai [reklama radiowa Hyundai] – wystartować tu: ‘rozpocząć się’;
- OSTRY ZJAZD CENOWY [reklama internetowa Home.pl] – zjazd tu: ‘obniżyć’.

Nieliczne są przypadki, gdy zmiana łączliwości leksykalnej wyrazu nie prowadzi do modyfikacji jego znaczenia:

- MASZ JUŻ APETYT NA KOLEJNE WAKACJE? [reklama internetowa Grecos] – apetyt ‘ochota na coś’;
- Serwujemy dobry nastrój [newsletter Tchibo] – serwować ‘podawać’.

Jak widać w podanych przykładach, rezultatem przeobrażenia tradycyjnej łączliwości jest powstanie związku wyrazowego o charakterze metaforycznym, który konstruowany jest na zasadzie analogii: przez dostrzeżenie podobieństwa między przedmiotami, czynnościami czy cechami oznaczanymi przez wyraz zastępujący i zastępowany oraz sygnalizowanie go na poziomie językowym przez nietypowe zestawienie wyrazów. Tak jest w pierwszej grupie cytowanych przykładów, w których przeniesienie znaczenia umożliwiają zbieżne komponenty treściowe, takie jak np. rozmiar czegoś (*chudy* ‘niski’,

*tlusty* ‘wielki’, *gruby* ‘duży’), pozytywny, dodatnio waloryzowany wydźwięk czegoś (*słodka cena* ‘niska cena’), zmniejszanie czegoś (*schładzać* ‘obniżyć’), zdobywanie czegoś (*łapać* ‘wykupować’, *upolować* ‘kupić’, *przytulić* ‘wziąć’), pierwszy etap czegoś (*wystartować* ‘rozpocząć się’) itd. Jak pokazują zebrane przykłady, wyraz, którego znaczenie ulega rozszerzeniu, nie tylko zyskuje dodatkową treść, lecz także ma bogatszy zakres, a więc zdolność wskazywania na większą liczbę elementów rzeczywistości pozajęzykowej. Umiejętność dostrzegania najdrobniejszych analogii odgrywa niebagatelną rolę w tworzeniu oryginalnych przenośni: im mniej wyraźny jest detal, w oparciu o który konstruuje się metaforę, tym bardziej przykuwa ona uwagę odbiorcy. Istotne, by dla odbiorców był przynajmniej intuicyjnie uchwytne.

W drugiej grupie omawianych połączeń wyrazowych pierwszym elementem jest słowo, którego znaczenie, co prawda, jest tradycyjne, inny jest jednak zakres. Zostaje ono przypisane większej liczbie elementów rzeczywistości pozajęzykowej (i tak np. wyrazy *serwować* i *apetyt na* łączymy zazwyczaj z nazwami posiłków, zaś w wymienionych przykładach zestawione są z rzeczownikami abstrakcyjnymi).

## ► **Wiosną ceny rosną, czyli o rymach**

### ISTOTA RYMU

Najprostszym językowym środkiem przyciągania uwagi odbiorców są **RYMY** – identyczne lub zbliżone do siebie zespoły głosek umieszczone w sąsiadujących wyrazach. Ich dźwiękowa zbieżność ułatwia zapamiętanie i odtwarzanie tekstu, a także szybkie skojarzenie wypowiedzi z oferowanym produktem. Mimo że często trywializują przekaz (por. *Potrzebujesz siana, zadzwoń do bociana*), to zapisują go w umyśle czytelnika niczym tekst nie zawsze lubianej, za to często odtwarzanej piosenki. W tym sensie kumulują perswazyjny wydźwięk komunikatu i podnoszą jego efektywność.

## FUNKCJE RYMÓW W REKLAMACH

Rym może być głównym sposobem przyciągnięcia uwagi; po wielokroć funkcjonuje jako nośnik innych oryginalnych zabiegów słownych niejako nakładanych na jego dźwiękową warstwę. A zatem, choć w swej istocie szablonowy, często budowany jest przy wyzyskaniu kreatywnych układów słownych, np. metafory: *Wiosną domy rosną!* (z reklamy Archon Biuro Projektów) czy wieloznaczności. W reklamie sieci Biedronka stanowi rodzaj płynnego przejścia od zwykłej rymizacji do polisemii: – *Raz, raz. Pierogi do garnka, naprzód, marsz. Pierogi, czy pierogi mnie słyszą? Ruchy kluchy... leniwe. Produkty z Biedronki polecają się na obiad.*

Rym bywa też narzędziem stylizacji, co pokazuje reklama sieci Netia. Wyśpiewywany przez rapera tekst nawiązuje do poetyki tekstów hiphopowych:

Dobre kino, tu jedynie  
Za złotówkę w Netii płynie.  
Na laptocie [sic!] i tablecie puszczam sobie to w kłozecie.  
Filmów tam ci jest bez liku, bardzo lubię fiku-miku.  
Telewizja osobista to jest sprawa oczywista.

Za pomocą rymu może być konstruowana pełna narracja reklamy, np. *Nawet gdy mikołaj z sanek czasem spadnie, z każdej zasy py śnieżnej wygrzebie się zgrabnie* [z reklamy radiowej Samsunga]; *By nie chorować, mamy sposób, sprawdzony sposób Eskimosów, gdy czas przeziębienia jest potworny, ty jak Eskimos bądź odporny. Bo każde dziecko, pani, pan, odporność wzmacnia, biorąc tran* [reklama radiowa Doppelherzaktivetran], lub akcentowany tylko jej końcowy slogan, np. *Efekt po Braveranie masz na zawołanie*, który jako element stylistycznie kontrastujący z poprzedzającym fragmentem wypowiedzi zostaje przez to silniej uwydatniony.

Jeśli rymujący się wyraz stanowi jednocześnie nazwę firmy czy marki, zostaje ona podkreślona, np. *Gdy stres bliski, weź Meliski*

[reklama radiowa pastylek uspokajających Meliski]; *Gardło i migdałki w dobrym stanie po Thonsilanie* [reklama radiowa leku Thonsilan].

Najczęściej za pomocą rymu uwydatnia się korzyść, jaką osiągnie potencjalny klient, gdy przyjmie proponowaną w reklamie ofertę: *PODRĘCZNIKI W 3 KLIKI* [reklama internetowa merlin.pl]; *Limitki do ssania. Koniec słodkiego podjadania* [reklama radiowa Limitki].

Analogicznie można podkreślić zastosowanie prezentowanego produktu: *Apetizer. By niejadek zjadł obiadek* [reklama radiowa Apetizera]; *Ciepłe stroje na zimowe podboje!* [newsletter Tchibo]; *Dwufazowe rozwiązanie na cellulit i odchudzanie* [reklama radiowa Asystorslim plus cellu]; *Zimne stopy i dłonie, Reguterm zadba o nie* [reklama radiowa Reguterm].

Nadawcy reklam nie dokładają szczególnych starań, by nadać wprowadzanym rymom wysublimowaną literacką formę. Idzie o to, by jak najbardziej uprościć przekaz, zatrzymać uwagę na produkcie i osiągniętych dzięki niemu korzyściach.

## ► **Rarka Plusa a „Lalka” Prusa, czyli o kalamburach**

### ISTOTA KALAMBURU

**KALAMBUR** to odmiana gry słów uwydatniająca dwuznaczność jakiegoś słowa lub wyrażenia. Może wykorzystywać brzmieniowe podobieństwo między słowami lub wyrażeniami (tzw. paronomazja) w celu uwypuklenia kontrastu między ich znaczeniami, a także realizować się w postaci neologizmu stworzonego np. na zasadzie kontaminacji dwóch wyrazów lub przez takie odkształcenie słowa, że jego postać staje się aluzją do innego (tzw. paragram). Główną funkcją kalamburu jest wywołanie efektu humorystycznego. Na paronomastycznych skojarzeniach zbudowane są np. gry słów w sloganach reklamowych firmy „Toma”, produkującej soki owocowe: *Toma więcej w sobie, Toma radość w sobie*. Ten zabieg wymaga od twórcy dużej

wyobraźni, jest też źródłem ciekawych pomysłów językowych. Kreatywne wykorzystanie kalamburów w reklamach idzie w parze z tworzeniem neologizmów w reklamach Plusa:

- [salon Plusa, klient – sprzedawca]:

- A to proszę 200 zł, takie plusikowe, w hołdzie Polakowi, wynalazcy telefonu parowego.  
- Czego parowego?  
- Telefonu. Polak go wynalazł 200 lat temu.  
- Po ile taki telefon?  
- Nie, my go nie sprzedajemy. My tylko oddajemy hołd wynalazcy.  
- Hołd, że parą w ucho dmuchał.  
- Nie, no, parą w ucho. No, jeśli pan uważa, że...  
- Nie, no, hołd się należy Polakowi, oczywiście, oczywiście.  
[Lektor:] Intrygujący telefon. Plusikowe 200 zł w hołdzie Polakowi.

- [szefowa Plusa rozmawia z pracownikiem, pyta o kampanię reklamową]:

- [...] A co to jest rarka?  
- To taka rzadkość. Dobrze, to już powiem. To na pani cześć. Oni tutaj wszyscy mówią na panią lalka. Lalka Plusa. A ja pomyślałem wtedy, że właśnie Prusa. No to oni wtedy, że rarka, i ja się zgodziłem, bo pani jest przez „r”, nie przez „l”.  
- Ja też pana kocham, nawet nie śpię po nocach. Ale skończmy temat. Rarka akceptuję.  
- A...  
- Nie.  
[Lektor:] Rarka Plusa. 29 groszy za minutę do wszystkich oraz Sony Ericsson.

- reklama Orange:

[Ojciec, stoi w pudełku na prezent] – No co? Prezent dla mamy – czułe serce, mocne ramię.

[Syn] – Teraz to się daje smartfony, smartwatche i smartbandy.

[Ojciec] – Smartkacze, nie uczcie ojca prezentów robić. Patrz, jaki zestaw [pokazuje telefony]. Pakować!

Tworzywem kalamburów mogą być homonimy. Reklama Ikei wykorzystuje homonim fleksyjny *pić* do zbudowania zabawnej scenki dialogowej:

- reklama Ikei:

[Dracula] – Nie śpię, bo w nocy piję [e], i piję, i piję.

[Pracownik Ikei, fizjoterapeuta] – To nie może być tak, że pije. Morgedal?

[Dracula] – Morgedal.

[Pracownik Ikei] – W tym materacu jest pianka o wysokiej sprężystości. Zmniejsza napięcie i ucisk.

[Dracula] – Nie pije.

[Lektor:] Skorzystaj z bezpłatnej porady fizjoterapeuty i wybierz najlepszy materac dla siebie. Do 28 września każdy materac 10 procent taniej. [...]

Slogany oparte na kalamburach, będących atrakcyjnym źródłem żartu językowego, często operują rymem. Przykładem jest hasło kampanii społecznej promującej recykling: *Pogadaj z gadem, co zrobić z odpadem*.



# ĆWICZENIA

## Ćwiczenie 1

Ułóż po jednym wypowiedzeniu z podanymi wyrazami, tak aby użyć ich w różnych znaczeniach, np.

- A. 1) kret, 2) pokój, 3) droga, 4) surowy, 5) boks, 6) burza, 7) pudło, 8) kawka
- B. 1) płonąć, 2) wpaść, 3) stracić, 4) kłaść, 5) liczyć

## Ćwiczenie 2

Jak rozumiesz poniższe wyrażenia?<sup>1</sup>

bony bony, broni Broni, burka Burka, krytyka krytyka,  
premiera premiera

---

<sup>1</sup> Ćwiczenie zaczerpnięte z: Bąk [1997].

### Ćwiczenie 3

Uzasadnij, tworząc wypowiedzenia, dlaczego mamy do czynienia z homonimami fleksyjnymi.

biegły - .....,

polana - .....,

jak - .....,

działa - .....,

pora - .....,

para - .....,

damy - .....,

dziki - .....,

włoska - .....,

winne - .....,

podróżować - .....

### Ćwiczenie 4

Utwórz pary homonimów fonetycznych na wzór: *Bóg/buk/Bug*, *lód/lud*. Ułóż z nimi zdania.

kół .....,      karze .....,

ląd .....,      papieże .....,

wiesz....., tuż.....,  
morze....., marzę.....,  
wieży....., rzuć.....,  
do kąta....., róż.....

### Ćwiczenie 5

Stwórz krótkie hasła reklamowe promujące miasta. Ich nazwy wykorzystaj tak, by stanowiły narzędzie wskazanych zabiegów słownych, np. *Przemysł – to najlepszy wybór!* (homonimia).

a) dekompozycja: Często|chowa

.....  
.....  
.....

b) homonimia: Łódź

.....  
.....  
.....

c) aliteracja: Warszawa

.....  
.....  
.....

## Ćwiczenie 6

Podaj jak najwięcej nazw mieszkańców, od których można utworzyć rzeczowniki pospolite na wzór: *Angielka - angielka - rodzaj białego pieczywa*.

.....

.....

.....

.....

.....

## Ćwiczenie 7

Od podanych imion lub ich zdrobnień utwórz rzeczowniki pospolite i podaj ich znaczenia (wzór: *Jan, Jasiak, Jaś - jasiak - mała poduszka, jaś - rodzaj grochu*).

Katarzyna - .....

Daniel - .....

Piotr - .....

Barbara - .....

Marysia - .....

Marek - .....

## Ćwiczenie 8

Ułóż krótki wiersz reklamujący szkołę językową, składający się z dwóch czterowierszowych strof, które będą się kończyć słowem *język*. Wykorzystaj ten wyraz w dwóch znaczeniach: 'system komunikacji', 'ruchomy narząd mowy'.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Ćwiczenie 9

Zaproponuj trzy neologizmy (pojedyncze wyrazy lub połączenia wyrazowe) nazywające telewizor:

- a) .....,
- b) .....,
- c) .....

### Ćwiczenie 10

Utwórz neologizmy od podstaw rzeczownikowych z kategorii nazw wykonawców czynności z formantem *-arz* na wzór: *katarynka - kataryniarz*.

pianino .....

perkusja .....

klarnet .....

wiolonczela .....

### Ćwiczenie 11

Podane wyrażenia zastąp jednym wyrazem (neologizmem), wykorzystując proces uniwersalizacji.

a) *sala sportowa - sportówka*,

b) *sala produkcyjna - .....*

c) *sala balowa - .....*

d) *sala treningowa - .....*

e) *sala bankietowa - .....*

### Ćwiczenie 12

Napisz opowiadanie, wykorzystując neologizmy z wierszy Juliana Tuwima. Zatytułuj tekst, używając stworzonego przez siebie neologizmu.

srebliwa, książawiec, ruślana, białopał, słowiśnie, niebłotcze, ćwirnąć, niedośpiewy, pszczelić, śrebliśnie.

### Ćwiczenie 13

Podaj możliwą motywację słowotwórczą oraz przypuszczalne znaczenie podanych neologizmów<sup>2</sup>.

arogantny - .....

bezstraszny - .....

metalny - .....

szkielny - .....

dworzeczny - .....

mleczkowaty - .....

dąbczasty - .....

wiadomościorny - .....

polisty - .....

kwasisty - .....

pianistyk - .....

perkusieťa - .....

perkusiovec - .....

perkusjonista - .....

---

<sup>2</sup> Neologizmy zaczerpnięte z artykułu Anny Majewskiej-Tworek [2002].

## Ćwiczenie 14

Klient zlecił ci zaprojektowanie innowacyjnego produktu dla dzieci, który dotąd nie istniał na rynku. Zastanów się, co mogłoby to być, a następnie wymyśl nazwę, która będzie neologizmem, np. *samoznajdzka - smoczek, który świeci w ciemności, gdy upadnie na podłogę.*

## Ćwiczenie 15

Jakie produkty mogłyby się kryć pod wymienioną nazwą? Wymyśl nowe przeznaczenie, nie odwołując się do dotychczasowego znaczenia tego słowa, np. *poduszkowiec - mebel, w którym trzymane są poduszki.*

wiertarka - .....

spadochron - .....

listewka - .....

piorunochron - .....

kropidło - .....

liczydło - .....

temperówka - .....

pasmanteria - .....

pomidorówka - .....

naszyjnik - .....

### Ćwiczenie 16

Wskaż trzy wyrazy funkcjonujące we współczesnej polszczyźnie, które mogłyby zostać wykorzystane jako wariantywna nazwa rzeczownika *lampka*. Swoje wskazania uzasadnij.

- a) .....
- b) .....
- c) .....

### Ćwiczenie 17

Do podanych wyrazów dopisz humorystyczne warianty znaczeniowe, które można częściowo wyprowadzić z ich budowy:

- a) *bojowniczk*a - 'niewiasta zachwycająca się utworami *Boya*'
- b) elipsa - .....
- c) zażarty - .....
- d) molekuły - .....

### Ćwiczenie 18

Napisz pięci zdaniowy tekst reklamujący szkołę muzyczną. W każdym wypowiedzeniu wykorzystaj związek frazeologiczny zawierający wyraz *ucho*. Kanoniczna struktura użytych frazeologizmów może być zmodyfikowana.

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....

**Ćwiczenie 19**

Opisz z humorem swojego przyjaciela, używając jak największej liczby związków frazeologicznych.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Ćwiczenie 20**

Dokończ podane niżej przysłowia i związki frazeologiczne, tak by wprowadzały nowe, zaskakujące treści, np. *Kto pierwszy... ten leci, Czas ucieka... śniadanie czeka, W zdrowym ciele... młody duch, Komu w drogę, temu... czas decydować dokąd.*

Żeby kózka nie skakała .....

Nosił wilk razy kilka .....

Raz na wozie ..... ,  
Sen mara ..... ,  
Jak Kuba Bogu ..... ,  
Czym skorupka za młodu nasiąknie ..... ,  
Wszystko dobre ..... ,  
Wszędzie dobrze ..... ,  
Cicha woda ..... ,  
I wilk syty .....

### Ćwiczenie 21

Wyobraź sobie, że tworzysz reklamę prasową agencji copywriter-  
skiej. Stwórz czterzdaniowy tekst, w którym wykorzystasz nastę-  
pujące frazeologizmy: *dajemy słowo, szukać słów, jednym słowem.*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Ćwiczenie 22

Do podanych frazemów dopisz krótki komunikat reklamowy, który spowoduje ich defrazeologizację, np. *psia kość... i nie tylko. U nas znajdziesz bogaty asortyment najlepszych produktów dla twojego pupila.*

- a) tu jest pies pogrzebany .....
- b) robota pali się komuś w rękach .....
- c) mieć kogoś/coś na oku .....
- d) wisieć na telefonie .....

## Ćwiczenie 23

Dopisz produkt, który można zareklamować podanymi związkami frazeologicznymi przy założeniu, że ulegną one udostównieniu:

- na oko - .....
- w gorącej wodzie kąpany - .....
- wbijać szpile - .....
- burza w szklance wody - .....
- dolewać oliwy do ognia - .....
- zacisnąć pasa - .....
- płynąć z prądem - .....
- stawać na głowie - .....
- mieć muchy w nosie - .....

## Ćwiczenie 24

Do podanych słów dopisz po jednym wyrazie, tak aby uzyskane połączenie było kontrastowe pod względem stylistycznym lub treściowym, np. *głupia niewiasta* (*głupia* – słowo potoczne; *niewiasta* – słowo książkowe, staranne i podniosłe)

..... konował,

..... impoderabilia,

..... gołębica,

zarąbisty .....

wysublimowany .....

## Ćwiczenie 25

Dokończ podane zdania w taki sposób, by wyzyskać technikę kontrastu. Zadbaj o to, by dopisane fragmenty korespondowały z tematyką reklamy:

a) Gdy chłodno, wejdź na gorącą kawę (reklama kawiarni)

b) Gdy ciemno .....

(reklama sklepu z oświetleniem)

c) Gdy głośno .....

(reklama ośrodka wypoczynkowego)

## Ćwiczenie 26

Do podanych wyrazów dopisz jak najwięcej wyrazów nacechowanych emocjonalnie, np. *ręka* – *rąsia*, *łapa*, *graba*, *szufla*.

kobieta – .....

twarz – .....

książka – .....

jeść – .....

mówić – .....

śpiewać – .....

## Ćwiczenie 27

W podanych zdaniach wskaż wyrazy lub połączenia wyrazowe, które nie powinny być w nich użyte ze względów stylistycznych. Swoje wskazania uzasadnij.

- a) Proszę pani, wobec ludzi starałem się zawsze postępować lojalnie, odkąd jednak zaczęto mi wmawiać, że w sprawie wykupu działek postępuję nieprawidłowo, postanowiłem pokazać, na co mnie stać: szybko wysmarowałem pismo do zarządcy i wywaliłem mu wszystkie swoje żale.
- b) Ej, człowieku, jak jeździsz? Prawie na ciebie wjechałem! Czy mam pouczyć cię, jak używać kierunkowskazu?! Wezwać policję?!
- c) Celem tej pracy naukowej jest przedstawienie najważniejszych własności stylistycznych, pragmatycznych i poznawczych bajek, a więc małych tekścików, których główną funkcją jest dydaktyzm.
- d) Ciociu, koncert był zajebisty – dziękuję ci za bileciki.

## Ćwiczenie 28

Ułóż oksymorony na wzór: *mała apokalipsa* (Tadeusz Konwicki), *żywy trup* (Jan Andrzej Morsztyn), *mała zagłada* (Anna Janko), *suchy ocean* (Adam Mickiewicz).

inteligentny .....

honorowy .....

ogromny .....

zwykły .....

niegrzeczny .....

wierni .....

..... niebo,

..... ziemia,

..... cukier,

..... mleko,

..... bankrut,

..... piękno

..... cisza,

..... bajka,

..... wieczność.

## Ćwiczenie 29

W wykropkowane miejsca wpisz wymyślone przez siebie nazwiska, tak aby ich znaczenie korespondowało z krótką charakterystyką postaci:

- a) *Pan Skąpski, choć ma wiele pieniędzy, nie lubi się nimi dzielić. Założył właśnie czwartą lokatę – tym razem w Banku Polskim.*
- b) Pani ..... boi się o wszystko. Szuka dobrego ubezpieczyciela.
- c) Dyrektor ..... wymaga od swoich podwładnych pełnego oddania. Doskonale wie, czym jest profesjonalizm i pełna lojalność wobec firmy.
- d) Ciocia ..... nie pamiętała o niczym. Do czasu aż sięgnęła po sprawdzony środek poprawiający pamięć i koncentrację.

## Ćwiczenie 30

Podane wyrazy zastąp eufemizmami:

- a) wariatka - .....
- b) fajtlapa - .....
- c) cham - .....
- d) grubas - .....
- e) starość - .....
- f) tchórz - .....

### Ćwiczenie 31

Znajdź po 3 eufemizmy łagodzące następujące słowa:

- a) umrzeć - .....
- b) cholera - .....
- c) pobić kogoś - .....

### Ćwiczenie 32

Zaproponuj krótkie reklamowe schematy fabularne, w których można by wykorzystać zwroty zawierające odwołanie do eufemizmów:

- a) **o kuracjusz!** .....
- b) **ty chudy** jesteś! .....

### Ćwiczenie 33

Zastąp wyrazy obce ich polskimi odpowiednikami:

- inklinacja .....
- inicjacja .....
- inspiracja .....
- inhalacja .....
- inkubacja .....
- idealizacja .....

imitacja ..... ,  
implementacja ..... ,  
industrializacja ..... ,  
infantyilizacja ..... ,  
inkorporacja ..... ,  
innowacja ..... ,  
intensyfikacja .....

### Ćwiczenie 34

Do każdego przymiotnika dopisz jak największą liczbę słów, z których każde kolejne będzie wyrażać skojarzenie z treścią słowa poprzedzającego. Wszystkie dopisywane słowa muszą być przymiotnikami i zaczynać się od tej samej litery co pierwszy wyraz ciągu.

a) *wygodny - wartościowy - wyjątkowy* ..... ,  
b) *szybki* - ..... ,  
c) *piękny* - .....

### Ćwiczenie 35

Dopisz rzeczowniki do podanych przymiotników.

bratni. .... /braterski ..... ,  
celny ..... /celowy. .... ,

chorobowy. .... /chorobliwy. .... ,  
dziecinny ..... /dziecięcy. .... ,  
fantastyczny. .... /fantazyjny ..... ,  
grzeczny. .... /grzecznościowy ..... ,  
kamienny ..... /kamienisty ..... /kamieniarski ... ,  
kolejowy ..... /kolejarski ..... ,  
kwiatowy ..... /kwiecisty. .... ,  
leśny ..... /lesisty ..... ,  
ognisty ..... /ogniowy ..... ,  
obowiązkowy. .... /obowiązujący. .... ,  
osobowy. .... /osobisty ..... /osobniczy ... ,  
papierowy ..... /papierkowy ..... ,  
podręczny ..... /podręcznikowy ..... ,  
pomocny ..... /pomocniczy. .... ,  
potrzebny. .... /potrzebujący ..... ,  
prosty ..... /prostacki. .... ,  
przyjazny ..... /przyjacielski. .... ,  
perłowy. .... /perlisty ..... ,

światły...../światowy.....,  
wieczorny...../wieczorowy.....,  
wodnisty...../wodny.....,  
pamiątkowy...../pamiętnikarski.....,  
ziemny..... /ziemisty.....,  
sąsiedni...../sąsiedzki.....,  
piaskowy..... /piaszczysty.....

### Ćwiczenie 36

Dopisz rzeczowniki zgodnie z ich łączliwością.

- a) *okropny/a* - *widok, pogoda*, .....
- b) *potworny/a* - .....
- c) *straszny/a* - .....
- d) *koszmarny/a* - .....

### Ćwiczenie 37

Niezwykle powszechnie wykorzystywanym zabiegiem w komunikatach reklamowych jest łamanie łączliwości leksykalnej, czyli zestawianie ze sobą wyrazów w takich konfiguracjach, które dotąd były niespotykane, np. *włączyć niskie ceny, przytulić rabat, upolować kartę kredytową, filetować cenę, serwować dobry nastrój, chude ceny, słodkie ceny, smakowite rabaty*. Do podanych czasowników

i przymiotników dopisz po 5 wyrazów/połączeń wyrazowych, które zobrazują to zjawisko.

malować - .....

śpiewać - .....

jeść - .....

otworzyć - .....

uruchomić - .....

ziewać - .....

stukać - .....

pisać - .....

dzwonić - .....

grać - .....

przystojny - .....

wysoki - .....

malowniczy - .....

pyszny - .....

wykwintny - .....

księżycowy - .....

magiczny - .....

naburmuszony - .....

uśmiechnięty - .....

ciepły - .....

### Ćwiczenie 38

Utwórz rymowanki z wyrazów jednosylabowych na wzór: *Brud - druh much, Wiatr z Tatr* (T. Fangrat, *Fraszki*).

.....

.....

.....

### Ćwiczenie 39

W podanych wyrażeniach przymiotniki i przysłówki zastąp wyrazami bliskoznacznymi lub porównaniami.

- strasznie mądra, strasznie ubrana, strasznie piękne, strasznie się zachowywać,
- okropnie miła, czuć się okropnie, okropnie wyglądać, okropnie się nudzić,
- fajna dziewczyna, fajny film, fajny dzień, fajne wspomnienie, fajnie wyglądać,
- ładna sukienka, ładna fryzura, ładne nogi, ładny krajobraz,
- zły pies, zły chłopak, zły żart, zły pracownik, zły dzień,
- potworny człowiek, potworny stres, czuć się potwornie, potworny tydzień,
- dobry obiad, dobry uczeń, dobry humor.

## Ćwiczenie 40

Uzupełnij tekst synonimami przymiotnika *fajny*. Żaden wyraz nie może być wykorzystany powtórnie.

To był naprawdę ..... wieczór. Najpierw spędziliśmy dwie godziny w ..... knajpce z ..... przyjaciółmi, a następnie udaliśmy się do kina, by obejrzeć ..... film. Fabuła była naprawdę , a aktorzy mieli ..... kostiumy. Po zakończeniu tego ..... seansu poszliśmy jeszcze do pobliskiego ..... pubu, w którym zawsze panuje ..... atmosfera. Dosiedli się do nas niezwykle ..... ludzie, którzy opowiadali o swoich ..... przygodach podczas ..... podróży po Ameryce. Wracając, wstąpiliśmy do niedawno otwartego ..... całodobowego antykwariatu, w którym kupiłem ..... książkę. Na zakończenie tego ..... dnia oddałem się ..... lekturze.

### Ćwiczenie 41

Do podanych wyrazów dopisz poetyckie peryfrazy.

ulica - .....

zmierzch - .....

człowiek - .....

praca - .....

nauka - .....

zabawa - .....

miasto - .....

### Ćwiczenie 42

Zleceniodawca poprosił Cię o stworzenie reklamy herbaty, w której będzie ona opisana w sposób nieszablonowy. Wymyśl jak najwięcej określeń, które mogłyby zastąpić nazwę tego popularnego w Polsce napoju. Postaraj się, by miały one charakter metaforyczny.

### Ćwiczenie 43

Wyobraź sobie, że masz opisać produkt, którego cechą wyróżniającą się jest kolor niebieski. Opis ma być niebanalny, spróbuj zatem zastąpić przymiotnik niebieski co najmniej 15 innymi określeniami - mogą to być zarówno pojedyncze wyrazy, jak i połączenia kilku wyrazów, np. *niebieski - błękitny, barwy niezapominajek*.

## Ćwiczenie 44

Powszechnie używane we współczesnych mediach są peryfrazy (omówienia), czyli wielowyrazowe połączenia, które zastępują pojedynczy wyraz nazywający jakiś przedmiot, zjawisko, osobę lub miejsce. Wiele peryfraz już na stałe zadomowiło się w języku (np. *Europa - Stary Kontynent, ciąża - stan błogosławiony, kobieta - płeć piękna, Pele - król futbolu, Zakopane - zimowa stolica Polski*), inne mają charakter doraźny, są tworam i indywidualnymi (np. *Jamajka - światowa stolica sprinterów, sędzia - wykonawca sztywnej litery prawa, internauta - człowiek Sieci*). Do podanych rzeczowników utwórz po trzy autorskie peryfrazy.

lew - .....

pieniądze - .....

miłość - .....

piłkarz - .....

niebo - .....

las - .....

urzędnik - .....

modelka - .....

Warszawa - .....

Polska - .....

### Ćwiczenie 45

Podane wyrazy zastąp humorystycznymi wyrażeniami omownymi (peryfrazami) na wzór: *promocja 'wietrzeń magazynów'*.

premiera - .....

tani - .....

drogi - .....

### Ćwiczenie 46

Twórcy reklam chętnie sięgają po niebanalne porównania, w których produkty i usługi zestawiane są ze zróżnicowanymi elementami otaczającego nas świata, np. *nowe paliwa [...] pożerają brud z twojego silnika niczym setki bardzo głodnych piranii*. Zaproponuj kreatywne porównania, w których reklamowane towary będą scharakteryzowane przez odwołania do następujących kręgów tematycznych:

- a) rolety - relacje damsko-męskie,
- b) lakier do paznokci - motoryzacja,
- c) damska bielizna - tematyka wojenna,
- d) proszek do prania - polityka,
- e) smartfon - medycyna,
- f) nić dentystyczna - świat zwierząt,
- g) kisiel - odwołanie do historii,
- h) ketchup - nawiązanie do warunków pogodowych.

### Ćwiczenie 47

Dokończ poniższe zdania, budując porównania, w których drugi człon stanie się w kolejnym porównaniu członem pierwszym: *Lody są słodkie niczym dojrzewające w południowym słońcu hiszpańskie pomarańcze. Hiszpańskie pomarańcze są ... niczym ...*

## Ćwiczenie 48

Zapisz podane wyrazy, wyrażenie i zdania w ten sposób, by powstały kalambury. Skorzystaj ze wzoru: *piwonie lubię - Piwo? Nie lubię!*<sup>3</sup>

Okoń - .....

Oferma - .....

Karnawał - .....

Magnat - .....

Szalbierz - .....

Antykwariat - .....

Obory - .....

Tulipan - .....

Nietoperz - .....

Blokady - .....

Pod różą - .....

Na balkon nie chodzę - .....

Pantera z lwem - .....

Altana Tola - .....

---

<sup>3</sup> Ćwiczenia 48, 49 zaczerpnięte z: Bąk [1997].

Donosik Rysia - .....

Niema Nelli - .....

### Ćwiczenie 49

W każdym podanym „wyrazie” jakąś jego część zastąp słowem bliskoznacznym, a wtedy otrzymasz rzeczowniki, np. *masz***nur** - *ma***lina**.

kwitolada - .....

kondroga - .....

przedmiotownik - .....

kamedykamenty - .....

kofinisz - .....

urodat - .....

wokaspis - .....

ukropkot - .....

godłota - .....

zawążka - .....

podźwiąk - .....

atgaj - .....

dwojedoks - .....

zeropoń - .....

### Ćwiczenie 50

Ułóż jak najwięcej wyrazów składających się z wybranych liter, które zawierają się w słowie ARYTMETYKA. Na wykonanie zadania masz 120 sekund.

### Ćwiczenie 51

Ułóż składające się z pięciu zdań opowiadanie, w którym wykorzystane zostaną następujące wyrazy: listonosz, agrafka, róża, piernik, chaos, stonoga, serce, widnokrąg, kalosz, hulajnoga, mortadela, złoto, linijka, kąpielówki, jogurt, kalendarz, aerobik, e-mail, poduszka, burza, infantylny, odrzutowiec, kac, kafelki, grzechotka.

### Ćwiczenie 52

W ciągu 2 minut wypisz jak najwięcej wyrazów zawierających zbitkę głošek ość na początku, w środku i na końcu wyrazu. Spróbuj ułożyć spójne wypowiedzenie z ich wykorzystaniem.

### Ćwiczenie 53

W ciągu 5 minut ułóż jak najdłuższe zdanie, którego każdy kolejny wyraz będzie zaczynał się od dwóch liter wyrazu poprzedzającego zgodnie ze wzorem: *Marcin interesująco coś*.....

.....

### Ćwiczenie 54

Znajdź 3 wyrazy, które można przeczytać na wspak. Zastanów się, w jakiej reklamie mogłyby zostać wykorzystane, por. *potop*.

1 ..... 2 ..... 3 .....

### Ćwiczenie 55

Ułóż na wzór, wykorzystując zjawisko analogii.

*Pies jest jak gazeta, bo wychodzi codziennie.*

Stół jest jak czekolada .....

Uczeń jest jak lampa .....

Życie jest jak słońce .....

### Ćwiczenie 56

Ułóż SMS reklamowy, w którym w dowcipny sposób zareklamujesz:

- a) poduszkę - dla śpiocha,
- b) akwarium - dla babci,
- c) mikser - dla gospodyni domowej,
- d) brelok do kluczy - dla policjanta,
- e) wycieczkę do ciepłych krajów zimą - dla zmarzlucha.

### Ćwiczenie 57

W podanym tekście reklamowym promującym usługę pozycjonowania stron internetowych (tzw. SEO) znajdź przykłady zabawy słowem. Spróbuj nazwać wprowadzone zabiegi:

## **SEO COMPANY**

Kreowanie przez pozycjonowanie

Oferujemy **Szybkie, Efektywne i Oszczędne pozycjonowanie witryn internetowych**. Budujemy wysoką pozycję przedsiębiorców, firm i stron WWW już **OD 139 ZŁ MIESIĘCZNIE**.

Zaufało nam **ponad 300 młodych przedsiębiorców**. Przekonaj się, co o nas myślą – wejdź na:

**[www.seocompany.pl](http://www.seocompany.pl)**

Co gwarantujemy?

**Skuteczność** – pierwsze efekty zobaczysz w krótkim czasie od rozpoczęcia współpracy;

**Unikalne rozwiązania** – dobieramy słowa kluczowe, optymalizujemy stronę pod wyszukiwarkę;

**Konkurencyjność** – nie znajdziesz tańszej oferty obejmującej pełen pakiet proponowanych przez nas usług;

**Czułość** – stale przyglądamy się poczynaniom konkurencji;

**Elastyczność** – proponujemy dwie opcje współpracy: płać tylko za efekt (przy umowie 12-miesięcznej) lub wybierz niższy, stały miesięczny abonament (przy umowie 3-miesięcznej);

**Satysfakcję** – nasze umowy są przejrzyste, nie zawierają żadnych kruczków prawnych; jesteśmy pewni, że tak jak 93 proc. naszych Klientów zechcesz kontynuować z nami współpracę.

Z nami znajdziesz wysoko!



# ROZDZIAŁ 2

## WYPOWIEDZENIA

### ► *Piwo inne niż inne, czyli o powtórzeniach*

#### ISTOTA UŻYCIA POWTÓRZEŃ

**POWTÓRZENIE** służy do podkreślenia i uwypuklenia treści wypowiedzi. Świadome powtórzenie sylab, wyrazów, zwrotów, konstrukcji składniowych jest środkiem wyrażania ekspresji. Może być wykorzystywane w stylizacji językowej na styl potoczny czy ludowość. Najczęściej powtarza się nazwy reklamowanych produktów i ich cechy. Powtórzenia leksykalne, które noszą znamiona kreatywności językowej, można odnaleźć w reklamie Siemens z udziałem Wiktora Zborowskiego w różnych odsłonach:

[jako biznesmen] Siemens S10 - tyle funkcji i prestiż.

[jako muzyk] Siemens E10 - niezawodny tak jak ja.

[jako lekarz] Siemens S4Power - normalne narzędzie pracy.

[jako kobieta] Siemens S8 - pierożki przez niego zamawiam.

[jako raper] Siemens S6, S6 - supertechnologia, no i supercena.

Z kolei w spocie reklamowym firmy Beckers – producenta farb, poprzez eliptyczny komunikat *Farby i Farby* uzyskano ciekawy efekt. Pomysłodawcy reklamy, odwołując się do rodzaju i przeznaczenia oferowanego produktu, wykorzystali obraz włoskiego malarza Tycjana *Wenus z Urbino*. Produkt firmowy został zestawiony z fragmentem oryginału dzieła ze zdjęciem budowli użytkowej o barwnej kolorystyce. Uzyskano w ten sposób następującą wymowę: *sztuka malarska > sztuka użytkowa*. Powtórzenie wyrazu w haśle reklamowym sugeruje, że oferowane przez producenta farby, o szerszej gamie kolorystycznej, umożliwiają powstanie dzieł, które można zestawiać z tymi wykonanymi przez artystów – mistrzów.

W sloganie: *Piwo inne niż inne* [reklama billboardowa piwa Redd's] poprzez powtórzenie tego samego wyrazu uzyskano efekt nadania dodatkowego znaczenia – *piwo inne* to nie tylko nie takie samo, ale lepsze *niż inne*.

Kreatywna pod względem leksykalnym jest reklama, w której wykorzystano wyrazy oparte na tym samym rdzeniu:

Miłośniku podniebnych podróży, już jutro szalona środa LOT-u, a w niej szalenie atrakcyjne kierunki i ceny tak świetne, że szaleństwo. Sprawdź loty w szalonej promocji i zarezerwuj bilet na lot.com [reklama radiowa linii lotniczych LOT].

## CZYM JEST PARALELIZM SKŁADNIOWY?

Rodzajem powtórzenia jest **PARALELIZM SKŁADNIOWY**, który polega na powtórzeniu struktury poprzedniego zdania lub członu. Ten zabieg wzmacnia wyrazistość tekstu, uwypukla ponadto kontrasty lub wskazuje na podobieństwa treściowe. Często działa porządkująco, silnie spaja też dłuższy tekst, np. *Fiat. Kosztuje tyle, ile pali, a pali tyle, co nic* [reklama prasowa Fiata].

Paralelizm składniowy wiązany jest najczęściej z uwidaczniającą go **ANAFORĄ**, tzn. powtórzeniem tego samego wyrazu, zwrotu na począt-

ku kilku następujących po sobie członów składniowych, albo **EPIFORĄ** – powtórzeniem tego samego słowa lub zwrotu na końcu kolejnych segmentów wypowiedzi. W ten sposób nadaje się szczególną wagę powtórzonemu wyrażeniu, podkreśla się je, akcentuje przez osiągnięcie efektu symetrii strukturalnej. Użycie anaforycznego pytania oraz powtórzenie schematu składniowego zdania podrzędnego przyczynowego można odnaleźć w reklamie radiowej preparatu Magnella:

Dlaczego Magnella? Bo działa dłużej, a zachować spokój przy trójce dzieci nie jest łatwo. Dlaczego Magnella? Bo to preparat, który pracuje na pełen etat, a nie tak jak inne na pół. Dlaczego Magnella? Bo czuję, że działa na mnie przez cały dzień: na uczelni, na lekcji tańca, w kawiarni.

Z kolei reklama radiowa aparatu Nikon, wykorzystująca personifikację, powtarza schemat składniowy wypowiedzenia złożonego podrzędnie okolicznikowego warunku:

Cześć, jestem nowy Nikon One. Wiem, że wyglądam jak zwykły aparat, jestem jednak inny. Gdybym był ekspresem do kawy, zrobiłbym Ci kawę, zanim naciśnąłbyś przycisk. Gdybym był zabawką, rozśmieszyłbym Twoje dziecko, zanim zaczęłoby płakać. Jestem jednak aparatem i robię zdjęcia, zanim do końca naciśniesz spust migawki, a także w trakcie jego zwalniania. Jestem o krok przed Tobą, jestem nowy Nikon One.

Leksykalnym dokładnym powtórzeniem może towarzyszyć powtórzenie schematu składniowego zdania pytającego:

Maksymalnie zakłopotana wzdęciami? Maksymalnie rozkojarzona i nie w swojej skórze? Starasz się maksymalnie ukryć swój brzuch przed wzrokiem innych? Na silniejsze wzdęcia wypróbuj Espumisan max. [reklama radiowa Espumisan max]

Kto pomógł ci stawiać pierwsze kroki? Kto nauczył mówić pierwsze słowa? Kto zawsze cię wspierał i był przy tobie w najtrudniejszych momentach? Kto wciąż troszczy się o ciebie jak o dziecko pomimo tego, że już nim nie jesteś? Dzień Matki tuż-tuż! Pomyśl o prezencie i podaruj mamie Zdrowital. [reklama radiowa Zdrowital]

W reklamie internetowej Active Food Supplements powtórzenie zaprzeczonego czasownika modalnego na początku kolejnych wersów pełni funkcję wprowadzającą:

Nie musisz być szczupła.  
Nie musisz mieć figury modelki.  
Nie musisz kupować kolejnej  
Zwiewnej sukienki podkreślającej  
Twoje idealne kształty.  
Nie musisz...  
...ALE MOŻE CHCESZ?  
Poznaj niesamowity sekret, dzięki któremu kobiety na całym świecie osiągną figurę marzeń!  
Ten sekret pomógł już naszym babkom kusić swoich wybranków ponętym i zgrabnym ciałem.  
Jeśli chcesz w bezpieczny i naturalny sposób spełnić swoje marzenie o idealnej figurze, zaufaj tej niezwyklej metodzie.  
Możesz schudnąć, to możliwe!

Ciekawie prezentuje się hasło bilbordowej reklamy BP: *Tankujesz. Punktujesz. Grillujesz*, gdzie powtórzono schemat składniowy zdania pojedynczego nierozwiniętego, uzyskując efekt kondensacji perswazyjnych treści.

Reklama WP wykorzystuje z kolei epiforę, aby na końcu doprecyzować reklamowany produkt:

Walczyliśmy z separatystami w Polsce.  
Royal Baby urodzi się w Polsce.  
Kopalnię diamentów zamykają w Polsce.  
Walczyliśmy z rasizmem w Polsce.  
Przepłynąłem Atlantyk w Polsce.  
Palestyna z Izraelem pogodzą się w Polsce.  
Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce. Wirtualnej Polsce.

Paralelizm składniowy może wykorzystywać też antonimie,  
np. *IDEA*. *Dużo mówisz, mało placisz* [reklama prasowa banku].

Posługując się paralelizmem składniowym, można uzyskać efekt tymczasowej synonimiczności, która silnie oddziałuje na odbiorcę. W poniższej reklamie polski chmiel, z którego produkowane jest piwo, staje się synonimem polskości, a więc pośrednio i reklamowane piwo wiązane jest z narodowym duchem.



**Fot. 13.** Reklama billboardowa piwa

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polski-chmiel-polska-dusza-reklamujapiwo-tyskie-wideo> [dostęp: 19.06.2016]

## ► **Negocjujesz, tankujesz, księgujesz, czyli o wyliczeniach**

### ISTOTA WYLICZEŃ

**WYLICZENIE**, które jest odmianą paralelizmu, polega na wymienianiu i ewentualnym opisie kolejnych elementów z tej samej kategorii, posiadających pewien wspólny mianownik. Służy przede wszystkim zwróceniu uwagi na konkretne treści, najczęściej kumuluje pożądane cechy produktu. Szczególnie przydaje się w reklamowych zabiegach perswazyjnych. Reklamy, które w sposób kreatywny wykorzystują ten zabieg, charakteryzują się rytmicznością i melodyjnością, która przyczynia się do zapamiętania reklamy. Przykłady:

- *W nowym magazynowym wydaniu „Rzeczpospolitej” błyskotliwe teksty, prowokacyjne tezy, przewrotne wnioski, czołowe pióra, rozmowy, o których głośno.* [reklama radiowa „Rzeczpospolitej”];
- *Szukasz, czytasz, piszesz, klikasz, czekasz, dumasz i odbierasz. Bo zakupy przez Internet są całkiem proste, nie musisz nawet wychodzić z domu. Chociaż kupiona rzecz może ci się nie spodobać. Albo zwyczajnie się rozmyślisz. Czy wtedy się martwisz? Nie! Masz aż 14 dni na odstąpienie od umowy zawartej przez Internet bez podania przyczyny. Takie prawo, że można. Dowiedz się, co jeszcze można na [prawakonsumenta.uokik.gov.pl](http://prawakonsumenta.uokik.gov.pl)* [reklama radiowa];
- *Negocjujesz, fakturujesz, księgujesz, obsługujesz, nosisz, wozisz, płacisz, liczysz, planujesz, reklamujesz, działasz. Cała firma na twojej głowie. A jeśli nie chcesz się dwoić i troić, korzystasz z mBanku i odbierasz nawet 600 zł* [reklama radiowa mBanku];
- *Nowoczesny, bezpieczny, niezawodny i koniecznie czarny metalik.* [reklama radiowa Volkswagena].

Funkcję mnemotechniczną wyliczeń wzmacniają towarzyszące im zabiegi rytmizacyjne, np. *Kocha... lubi... szanuje... zagra... zadba... pożartuje...* [reklama radiowa Radia Kolor] oraz rymy, np. *Oczyszczanie, odchudzanie, odmładzanie!* [reklama prasowa czasów odchudzających]. Ponadto wyliczenia mogą stanowić oryginalną zasadę kompozycyjną sloganu reklamowego, np. *Nowy Rok! Nowa Figura!* [reklama prasowa preparatu odchudzającego], *Wiedza – Doświadczenie – Rezultaty* [slogan reklamowy salonu kosmetycznego].

## ► **Bo zupa była za słona, czyli o elipsie**

### CO TO JEST ELIPSA?

**ELIPSA** to pominięcie w zdaniu lub wyrażeniu jakiegoś składnika, który daje się zrekonstruować na podstawie kontekstu lub konsytuacji. Tekst eliptyczny to tekst niepełny, zawierający pewien skrót. W ten sposób były konstruowane hasła kampanii społecznej „Powstrzymać przemoc domową”, zwracającej uwagę na problem przemocy w rodzinie i zachęcającej do korzystania z ogólnopolskiej linii telefonicznej utworzonej dla potrzeb zgłaszania tego typu spraw, np. *Bo zupa była za słona; Bo wyglądała zbyt atrakcyjnie*. Niewypowiedzenie określonych treści zwiększa emocjonalność przekazu, zachęca odbiorcę do interakcji oraz zaangażowania w proces odczytywania sensów.



**Fot. 14.** Billbord reklamy społecznej „Powstrzymać przemoc domową”

Źródło: [http://www.kampanie-spoeczne.pl/kampanie,1471,-bo\\_zupa\\_byla\\_za\\_slona](http://www.kampanie-spoeczne.pl/kampanie,1471,-bo_zupa_byla_za_slona) [dostęp: 11.06.2016]

Towarzyszące hasłom zdjęcia uzupełniały przekaz werbalny i zwiększały skuteczność kampanii.

Z kolei w reklamie piwa Okocim *Dwa razy MOCNE* wykorzystano zarówno elipsę, pomijając domyślne składniki hasła – piwo Okocim Mocne, jak i wieloznaczność wyrazu *mocne*.

Elipsa może wiązać się też z wykorzystaniem znaków graficznych zastępujących składniki wypowiedzenia, np. *Ekspresowy kredyt gotówkowy. Inspiracje + marzenia* [reklama prasowa produktu bankowego].

Z elipsą najczęściej mamy do czynienia w mowie potocznej, a więc i w reklamach wykorzystujących styl potoczny, w którym dużo jest wypowiedzeń urwanych, niedokończonych, np. *Cokolwiek chciałbyś wiedzieć... Zadzwoń do nas!* [reklama prasowa firmy kosmetycznej], *Nowa oferta... Jest w czym wybierać!* [reklama prasowa firmy kosmetycznej], *Czuję... czysty zysk* [reklama telewizyjna oferty bankowej], *Smutno ci? A może budyń?* [reklama telewizyjna Dr. Oetkera].

Elipsa może występować również jako środek artystyczny, umożliwiający kondensację treści i służący dynamizowaniu wypowiedzi, np. *W morzu trosk – promyk nadziei Dave*. Może ponadto aktywizować odbiorcę do wprowadzania takich treści, które mu odpowiadają, np. *Super jakość w super cenie! Za polisę emerytalną na Hawaje? Czemu nie!* O celności skrótu, który przyciąga uwagę, może świadczyć towarzyszący mu element zaskoczenia, np. *Czytaj i bądź... szczuplejsza!*

# ĆWICZENIA

## Ćwiczenie 1

Do każdego z wymienionych produktów dopisz ich krótką charakterystykę mającą postać powtórzenia.

ciasteczka zbożowe: *Słodka rozkosz. Słodka cena.*

meble kuchenne Oskar: .....

fiat 126p: .....

zabawki Smyk: .....

## Ćwiczenie 2

Napisz krótki wiersz z wykorzystaniem paralelizmu składniowego.  
Wzór:

*Jakże ja się uspokoję -  
pełne strachu oczy moje,*

pełne grozy myśli moje,  
pełne trwogi serce moje,  
pełne drżenia piersi moje,  
jakże ja się uspokoję...

(S. Wyspiański)

### Ćwiczenie 3

Stwórz reklamę proszku do prania, której scenariusz będzie oparty na paralelizmie składniowym. Każdy fragment rozpocznij od sformułowania:

*Jeśli użyjesz proszku ABC, to poczujesz .....*

.....

### Ćwiczenie 4

Odwróć kolejność członów w podanych wypowiedzeniach, tak aby uzyskać sensowny komunikat (przekształceniu może towarzyszyć zmiana formy gramatycznej wyrazu, usunięcie lub dodanie słowa):

- *Kto ma przyjaciół, ten może łatwo dostać urząd - kto ma urząd, ten łatwo może dostać przyjaciół.*

- Praca nie jest dla nas zabawą, gdy jesteśmy młodzi - .....

.....,

- Człowiek mający wielu przyjaciół musi być szczęśliwy - ....

.....

### Ćwiczenie 5

Spróbuj wymyślić przynajmniej 6-wyrazowe reklamowe zdanie, które można odczytać na wspak. Wzór: *Samochód na kredyt - tu dostaniesz szybko i sprawnie. Sprawnie i szybko dostaniesz tu - kredyt na samochód.*

### Ćwiczenie 6

Wstaw tak znaki interpunkcyjne, aby otrzymać wypowiedzenia o innym znaczeniu. Przykład: *Powiesić nie można zwolnić.* 1) *Powiesić! Nie można zwolnić.* 2) *Powiesić nie można. Zwolnić!*

- a) Nauczyciel powiedział dyrektor jest osłem.
- b) Wtedy zawołał woźny już idzie.
- c) Babcia Basia mama Jola i Ania weszły do pokoju.
- d) Z komendy policji podejrzany ze względu na zły stan zdrowia po przesłuchaniu został zwolniony do domu.

### Ćwiczenie 7

Dokończ zdanie, uzupełniając przysłówkami i przymiotnikami zaczynającymi się na literę *b*.

Kot ministra jest .....

### Ćwiczenie 8

Ułóż ciąg wyrazów, w którym każdy kolejny rozpoczyna się od litery końcowej poprzedniego. Uwaga: wszystkie wyrazy muszą być rzeczownikami w liczbie pojedynczej. Na wykonanie zadania masz 60 sekund. Zabawę rozpocznij od wyrazu REKLAMA, np. *reklama - autobus - sesja - agat - tir - rywal - lek - kalafior*

.....

## Ćwiczenie 9

Utwórz zdania tak, aby w każdym użyć paronimów z poszczególnych grup. Przykład: smagły/smukły: *Janek miał smagłą cerę i smukłą sylwetkę.*

posępny/podstępny: .....

pośredni/pośredni: .....

kolista/kulista: .....

rabata/roboata: .....

postęp/podstęp: .....

czyży/hoży: .....

pożądać/podążać: .....

podagra/pogarda: .....

rządy/rzędy: .....

kuć/kłuć: .....

sprawić/spławić: .....

zaufany/zadufany: .....

wyseпка/wysypka: .....

separować/spreparować: .....

dementować/demontować/demonstrować: .....

# ROZDZIAŁ 3

## RELACJE MIĘDZY TEKSTAMI

### ► ***Smacznego, miłego życia, czyli o nawiązaniach do konkretnych wypowiedzi***

#### NA CZYM POLEGA INTERTEKSTUALNOŚĆ?

**INTERTEKSTUALNOŚĆ** to zjawisko polegające na wykorzystywaniu nawiązań do zakorzenionych w świadomości odbiorców tekstów kultury: tytułów bądź fragmentów piosenek, filmów, książek, a także powszechnie używanych cytatów, których autorstwo można przypisać np. znanym osobom. Podstawowym założeniem tej koncepcji jest spostrzeżenie, że każdą wypowiedź można sytuować w jakiś sposób wobec innych, istniejących już tekstów. Nadawca musi globalnie spojrzeć na komunikat reklamowy i spróbować umiejscowić go w abstrakcyjnej przestrzeni, w której sąsiaduje on z innymi tekstami. Najprostszą definicją intertekstualności to koncepcja Gérarda Genette'a, którą da się sprowadzić do stwierdzenia: „rzeczywiste występowanie tekstu w tekście”. Obejmuje ona zatem cytaty i aluzje. Warto podkreślić, że aby zaliczyć relacje między tekstami do intertekstualnych, musi to

być zabieg celowy i świadomy, czytelnik zaś powinien umieć rozpoznać, że nadawca mówi nie swoim tekstem. W opracowaniach zabiegi intertekstualne nazywane są m.in. wyrażeniami cudzysłowowymi.

## PRZEKSZTAŁCENIA SKRZYDLATYCH SŁÓW

Kreatywnym przekształceniom podlegają też skrzydlate słowa, czyli celne sformułowania będące w powszechnym użyciu, odtwarzane i powtarzane w różnych okolicznościach. Henryk Markiewicz i Andrzej Romanowski nazwą tą obejmują „rozpowszechnione i często przytaczane wypowiedzenia, których autorstwo lub pochodzenie można ustalić” [Markiewicz, Romanowski 1990: 5]. Ciekawy koncept wykorzystano w reklamie radiowej serwisu Allegro, która opiera się w dużej mierze na rozwinięciu słynnej myśli Heraklita z Efezu:

Zobacz, jak to wszystko *panta rhei*. Płynie. Wszystko płynie. No i zaraz mróz to zetnie. Opony kupić trzeba. Opony na Allegro w niskich cenach. Wybierasz i masz. Ot i cała filozofia. Kupuj mobilnie. Allegro. [reklama radiowa Allegro]

Wymiana komponentu *wieczność* na *śniadanie* w łacińskiej sentencji: „Czas ucieka, wieczność czeka” powoduje, że z poziomu filozofii przechodzimy na sprawy doczesne, które jednak dla przeciętnego śmiertelnika są istotne:

Czas ucieka... śniadanie czeka [reklama prasowa restauracji McDonald's].

Dwa razy wykorzystano popularną rymowankę „Kocha... lubi... szanuje... nie chce... nie dba... żartuje... w myśli... w mowie... w sercu... na ślubnym kobiercu”, która ma pomóc zakochanym odgadnąć, czy obiekt miłości odwzajemnia uczucia: raz w reklamie

internetowej serwisu randkowego SympatiaPlus.pl (tematyka relacji damsko-męskich została więc zachowana), innym razem z kolei w reklamie radiowej drogerii Natura. Z pozorów reklamowana sieć nie ma nic wspólnego z relacjami między zakochanymi, ale przekształcone hasło miało być podpowiedzią dla kobiety, czy mężczyzna odpowiednio o nią dba:

Kocha, lubi, szanuje... klika, znajduje, się zakochuje. [reklama internetowa SympatiaPlus.pl]

Kocha, lubi, szanuje, pachnie, rozpieszcza, kupuje. [reklama radiowa drogerii Natura]

Do powszechnego obiegu trafiają także wypowiedzi polityków. „Sorry, mamy taki klimat” – w ten sposób ówczesna minister infrastruktury i rozwoju Elżbieta Bieńkowska skomentowała w styczniu 2014 r. w programie „Fakty po Faktach” na antenie TVN24 wielogodzinne opóźnienia pociągów spowodowane oblodzeniem sieci trakcyjnej. Słowa te stały się podstawą scenariusza reklamy radiowej leku D-Vitum Forte, w której w humorystyczny sposób nawiązano do wypowiedzi pani minister: *Uwaga, komunikat dla kobiet w ciąży. Mało słońca? Sorry, mamuśki, taki mamy klimat.* [reklama radiowa D-Vitum Forte].

Do skrzydlatych słów zaliczyć można też słynne powiedzenie trenera Kazimierza Górskiego: „Piłka jest okrągła, a bramki są dwie”. Na jego podstawie oparto spot radiowy zachęcający do oglądania zmagañ piłkarskich w dwóch wariantach do wyboru:

Piłka jest jedna, a możliwości są dwie: minimalistyczna i na maksa. Przyjdź do Plusa i oglądaj wielki futbol za darmo w Ipli w wersji mini w telefonie Samsung Galaxy J3, a na maksa w telewizorze Samsung Ultra HD. [reklama radiowa Plusa]

Niesprzyjającej do poruszania się samochodami pogodzie często towarzyszy stwierdzenie: „Zima znów zaskoczyła kierowców”. Motyw ten pojawił się w reklamie radiowej Mitsubishi, tym razem jednak zaskoczeniem mają być nie złe warunki na drodze, ale zimowe obniżki cen samochodów: *Zima znów zaskoczyła kierowców. Nikt nie spodziewał się takich opadów cen w salonach Mitsubishi*. [reklama radiowa Mitsubishi]. Zakorzenione w świadomości odbiorców hasło zostało więc zaktualizowane; słuchacz nie spodziewa się bowiem takiego rozwinięcia, co pozwala przyciągnąć jego uwagę.

Ciekawym przykładem intertekstualności jest wykorzystanie w reklamie odwołania do... innej reklamy. I tak, nieodłącznie kojarzone z marką Coca-Cola hasło: „Coraz bliżej święta, coraz bliżej święta” posłużyło w zmodyfikowanej wersji: *Coraz bliżej sesja, coraz bliżej sesja...* do promocji projektu Academio w przestrzeni internetowej. Niespodziewane przekształcenie wprawia odbiorcę w stan zdziwienia, a dzięki temu może on lepiej zapamiętać oferowany produkt.

## NAWIĄZANIA DO PIOSENEK

Twórcy współczesnych reklam chętnie sięgają po odwołania do tytułów utworów muzycznych. W reklamie radiowej Rainbow Tours przytoczony został tytuł piosenki zespołu Maanam *Cykady na Cykladach*:

Rodzina leniwców odpoczywa, słuchając cykad na Cykladach. Na Cykladach, Limnos, Skopelos i w Aleksandropolis. Nowości od Rainbow Tours do 30% taniej z ekstrarabatem 100 zł od osoby. Rainbow Tours. Wakacje w każdym gatunku. [reklama radiowa Rainbow Tours]

Radiowy spot leku Żuravit complex został oparty na piosence Jerzego Połomskiego *Bo z dziewczynami*. W reklamie znajdziemy nie tylko dosłowne i zmodyfikowane cytaty z pierwowzoru muzycznego, wykorzystano także muzykę:

Bo z dziewczynami nigdy nie wie, oj, nie wie się, czy każda już Żuravit ma czy może jeszcze nie, czy kompleksowo dba o drogi swe i pełnią życia wciąż cieszy się. Bo z tym pęcherzem nigdy nie wie, oj, nie wie się, czy dobrze jest, czy może jest, może jest już źle, dlatego swój Żuravit complex bierz i poleć tej, i tamtej też. [reklama radiowa Żuravit complex]

Z podobnym zabiegiem mamy do czynienia w telewizyjnej reklamie Orange, tym razem wykorzystano jednak schemat kompozycyjny oraz muzykę do piosenki *W kinie, w Lublinie* zespołu Brathanki:

W Helu, w fotelu LTE,  
W sukcesie, biznesie LTE,  
Surfujesz, postujesz,  
Limitem się nie przejmujesz.  
Od rana do nocy LTE,  
W trasie, szłaś LTE,  
Na Fejsie lajkujesz,  
Wiatr swobodny czujesz.  
Ty, a może zamiast śpiewać ja po prostu powiem, że Orange zdejmuje limity Internetu LTE, co? [reklama TV Orange]

Innym razem linię melodyczną oraz posługiwanie się rymami zaczerpnięto z piosenki zespołu Jarzębina *Koko Euro spoko*, będącej hymnem reprezentacji Polski podczas Euro 2012, i użyto w reklamie suplementu diety:

Weź Proliver, ohohoho, bo on działa tak szeroko, Proliver cztery sposoby na wsparcie wątroby. Proliver wątrobę nam regeneruje, chroni ją, wspomaga i toksyn ujmuje. Weź Proliver, ohohoho, on ma cenę niewysoką, Proliver cztery sposoby na wsparcie wątroby. [reklama radiowa Proliver]

Tytuły czy fragmenty utworów muzycznych nie zawsze przytaczane są w oryginalnej postaci. Niejednokrotnie podlegają modyfikacji, dochodzi do wymiany wybranego członu lub rozszerzenia o dodatkowe komponenty, dzięki czemu przekaz zostaje zaktualizowany. Nadawca musi być czujny, by dostrzec przekształcenie. Autorzy tekstów reklamowych wykorzystują intertekstualne nawiązania muzyczne do promocji różnych produktów:

Wróżyć każdy może [reklama internetowa Magia Onet.pl] - Jerzy Stuhr, *Śpiewać każdy może*.

Bądź gotowy już do drogi [reklama internetowa Naukowa.pl] - Halina Frąckowiak, *Bądź gotowy dziś do drogi*.

Smacznego, miłego życia [reklama prasowa kuchenki mikrofalowej Panasonic] - Kombi, *Słodkiego, miłego życia*.

Kto tam? Głodny hipopotam [bilbord reklamowy Aviko] - Kasia Sobczyk i Czerwono-Czarni, *Hipopotam*.

Dwukrotnie w reklamach PKP Intercity nawiązano do popularnego fragmentu piosenki Maryli Rodowicz *Remedium*:

Wsiądź do pociągu... byle naszego! [reklama prasowa wakacyjnych wyjazdów z PKP Intercity]

Wsiądź do pociągu byle jakiego albo... do mojego! Zapowiada się dobra podróż. [PKP Intercity]

## NAWIĄZANIA DO FILMÓW

Sięga się także po tytuły dzieł filmowych, jak choćby amerykańskiego serialu telewizyjnego Borisa Sagala, Davida Greene’a i Billa Bixby’ego z 1976 r. *Pogoda dla bogaczy*, który – wzbogacony o dwa elementy – okazał się trafnym sloganem reklamującym biuro turystyczne Ecco Holiday:

POGODA NIE TYLKO DLA BOGACZY! [reklama prasowa biura turystycznego Ecco Holiday]

## NAWIĄZANIA DO KSIĄŻEK

Nie brakuje nawiązań do książek, słynne słowa z powieści *A lasy wiecznie śpięją* Trygve Gulbrandsena: „Pieniądz rządzi światem, tak biednymi, którym go brak, jak i bogatymi, którzy są jego niewolnikami” zostały sparafrazowane w reklamie radiowej BMW następująco: *to nie pieniądz rządzi światem, tylko ci, którzy rządzą pieniądzem* [reklama radiowa BMW]. Jako cel nadrzędny wysuwa się aktualizacja wypowiedzi.

Natomiast w reklamie internetowej sieci księgarń z okazji walentynek wykorzystano hasło *Miłość niejedyn ma tytuł* [newsletter Matras.pl], które wyraźnie nawiązywało do tytułu książki Pierre’a La Mure’a *Miłość niejedno ma imię*. Wymiana ostatniego członu idealnie komponowała się z przekazem reklamowym – w dniu zakochanych oferowano bowiem rabat na pozycje podejmujące problematykę miłości.

## ► **Dziennik dobrych wiadomości Tesco, czyli o nawiązaniach do gatunków tekstu**

### CZYM JEST STYLIZACJA?

**STYLIZACJA** to zabieg polegający na takim ukształtowaniu wypowiedzi, by świadomie nawiązywała ona do określonego wzorca literackiego lub pozaliterackiego. Stylizacja może mieć charakter całościowy albo obejmować tylko wybrane poziomy organizacji tekstu, np. warstwę językową czy gatunek.

### STYLIZACJA GATUNKOWA – TRZYNASTOZGŁOSKOWIEC, NAWIĄZANIE DO *PANA TADEUSZA*

Twórcy reklam rzadko sięgają po gatunki typowo literackie, częściej odwołują się do powszechnie znanych form wypowiedzi obecnych w przestrzeni publicznej, takich jak: imiennik, dziennik, komentarz sportowy, aukcja, sesja zdjęciowa, wykład, dyktando, rozmowa kwalifikacyjna, pytania do redakcji, zapowiedź pociągu na dworcu kolejowym, przepis, wyrok sądowy, losowanie lotto. Wyjątkiem może być seria reklam radiowych sieci delikatesów Alma, która wyraźnie nawiązuje do *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza – w tym przypadku stylizacja obejmuje nie tylko formę (każda reklama, podobnie jak będący pierwowzorem poemat, pisana jest wierszem trzynastozgłoskowym), lecz także układ: reklama podzielona jest na księgi, a każda z nich ma swój tytuł. O ile jednak epopeja składała się z dwunastu ksiąg, o tyle serię reklam kończyła księga XIII pt. *Wyprzedaj*, stanowiąca swoisty epilog. By uwypuklić powiązania z dziełem literackim, w tekście reklamowym pojawiają się postaci i miejsca nierozzerwalnie związane z poematem Mickiewicza: Wojski, Zosia, Telimena, Sędzia, Soplicowo; ponadto użyto archaicznych form wyrazowych czy nieobecnego we współczesnej polszczyźnie czasu zaprzeczonego (*zamawiał był*):

Delikatesy Alma, księga V: Ryby. Nawet Wojski za stołem najstarszy myśliwy łakomie na filety patrzył świeżej ryby. A łososia, bo zdrowy, szczególnie lubuje, bo mięso kruche, różowe i pysznie smakuje. A pstrągi, a sandacze, a inne rybki też biorą. [reklama radiowa delikatesów Alma]

Delikatesy Alma, księga VII: Czekolada. Gdy prawdziwej chcesz, Zosiu, skosztować słodczy, jużci na szwajcarską zawsze możesz liczyć. Czekoladę, co usta jak atłas wypieści i jest słodkim spełnieniem pożądań niewieścich. [reklama radiowa delikatesów Alma]

Delikatesy Alma, księga VIII: Wieprzowina. Telimienie oczęta rozbłyły jak świce, gdy na tacach wieprzowe dano polędwice. Tłuszczu mało, a mięso wybornie sprężyste, delikatne, kruchutkie i wielce soczyste. [reklama radiowa delikatesów Alma]

Delikatesy Alma, księga IX: Śledzie. W soplicowym dworze w wigilijną wieczerzę po opłatku matjasa kładli na talerze. Matjas to śledź przed tarłem dziewiczy, więc tłusty, takiego w całości sędzia kład wprost do usty. [reklama radiowa delikatesów Alma]

Delikatesy Alma, księga XII: Prezenty. Sędzia, zacny Sarmata i gospodarz dobry, chcąc być w święta nad podziw dla przyjaciół szczodrym, by im wdzięczność okazać, specjalne koszyki zamawiał był w Almie, skąd miał smakotyki. [reklama radiowa delikatesów Alma]

Delikatesy Alma, księga XIII: Wielka wyprzedaż. Natenczas sędzia, dóbr soplicowskich gospodarz, odtrąbił wielką we wszystkich włościach wyprzedaż. Po świętach liczne frykasy i wiktuały nawet o 70% potaniały. [reklama radiowa delikatesów Alma]

## STYLIZACJA GATUNKOWA – IMIENNIK

Z kolei seria reklam radiowych sieci sklepów Biedronka wzorowana jest na imienniku, czyli księdze imion, mającej na celu przybliżyć zainteresowanym pochodzenie i znaczenie imienia czy cechy charakteru przypisane osobie noszącej dane imię. Pretekstem do zaprezentowania konkretnej sylwetki w komunikacie reklamowym były imieniny obchodzone konkretnego dnia. Po wprowadzeniu, z którego dowiadujemy się, jakimi błyskotliwymi cechami odznacza się posiadacz imienia, następuje prezentacja właściwego przekazu, czyli zapewnienie, że to właśnie w reklamowanym dyskoncie solenizant znajdzie przygotowaną specjalnie dla niego ofertę. Pozornie reklama ta ma charakter spersonalizowany – dzięki użyciu imienia, złożeniu życzeń i dołączeniu w prezencie promocyjnej oferty odbiorcy może się wydawać, że został przez sklep wyróżniony, że coś zostało przygotowane specjalnie dla niego:

Dzisiaj są imieniny Sebastiana. Sebastian to osoba niezwykle błyskotliwa i jak nikt potrafi łączyć fakty. Mogę się założyć, że każdy Sebastian już domyśla się, co za chwilę powiem. Tak, Sebastianie, wszystkiego najlepszego od Biedronki. A do życzeń dołączamy superofertę. [reklama radiowa Biedronki]

Dzisiaj są imieniny Anastazji. Na życie Anastazji bezpośrednio wpływają Jowisz z Merkurem. Cóż, to pięknie, ale te planety są bardzo daleko, a Biedronka blisko. Pomyśleliśmy więc, że słuszniej będzie, jak to Biedronka przygotowuje słodką imiennową ofertę dla wszystkich Anastazji. [reklama radiowa Biedronki]

## STYLIZACJA GATUNKOWA – DZIENNIK

Medialnym gatunkiem, do którego świadomie nawiązuje się w reklamach, jest dziennik. Przekaz „bieżących wiadomości nadawanych przez radio i telewizję” (SJP) staje się pretekstem do przedstawienia oferty reklamowej. W reklamach radiowych Tesco już sam tytuł (*Dziennik dobrych wiadomości Tesco*) wskazuje, że mamy do czynienia ze stylizacją. Treść właściwa przybiera różną postać, np. przypomnienia o obchodzonym święcie, rady, wyliczenia zalet, po niej pojawia się slogan reklamowy: *Tesco. Dla Ciebie, dla rodziny*. Za każdym razem zachowany jest więc ten sam schemat kompozycyjny:

Dziennik dobrych wiadomości Tesco. U nas okazje chodzą parami. Dziś mamy coś dla mięsożerców i coś dla wegetarian. Pyszny schab pieczony 100 gramów za jedyne 1,39 i soczyste mandarynki tylko po 2,99 za kilogram. Dla każdego coś pysznego. Tesco. Dla Ciebie, dla rodziny. [reklama radiowa Tesco]

Dziennik dobrych wiadomości Tesco. Do czego przydaje się cukier? Do herbaty, do kawy, do kompotu, do ciasta i do czego dusza zapagnie. Potrzebny jest w każdym domu, dlatego zapraszamy do Tesco po cukier w wyjątkowej cenie. 1,65 za kg. Jedyne 1,65 za kg cukru tylko do niedzieli w Tesco. Dla Ciebie, dla rodziny. [reklama radiowa Tesco]

Dziennik dobrych wiadomości Tesco. Już dziś tłusty czwartek, słodka tradycja jedzenia pączków. Dzisiaj każdy powinien zjeść chociaż jednego. Ale kto by skończył na jednym, skoro dziś w Tesco opakowanie 10 pączków kosztuje tylko 4,90. Tak, tylko 4,90. Tesco. Dla Ciebie, dla rodziny. [reklama radiowa Tesco]

Dziennik dobrych wiadomości Tesco. Mandarynki wzmacniają układ odpornościowy, poprawiają kondycję skóry i są pyszne.

A do tego dziś w Tesco kosztują tylko 2,85 za kg. Więcej na zdrowie. [reklama radiowa Tesco]

## STYLIZACJA GATUNKOWA – KOŁYSANKA

Kampania społeczna prowadzona przez Fundację Dzieci Niczyje, która stawia sobie za cel ochronę dzieci przed krzywdami, bazowała na krótkiej piosence śpiewanej najmłodszym na dobranoc. Stylizowany na kołysankę przekaz zaskakiwał jednak doborem słownictwa – tam, gdzie odbiorca spodziewa się zwykle wartościujących dodatnio określeń dzieci, pojawiły się nacechowane pejoratywnie słowa *oferma*, *gnój*, *debil*. Takie ukształtowanie leksykalne w połączeniu z zastosowanym gatunkiem nie tylko wywoływało efekt zaskoczenia, lecz także wzmacniało siłę perswazyjną. Pojawiający się po pseudokołysance komunikat znakomicie korespondował z tym, co zostało wyśpiewane, naprowadzał zdumionego słuchacza na pożądaną przez nadawcę sposób odczytania:

Lu, li, laj, li, lu, li, śpij, ofermo, śpij, słodko sobie śnij, śpij, ty gnoju, śpij, debilu, lu, li, laj. Wszystko, co usłyszymy w dzieciństwie, zostawia w nas ślad. Pomyśl o tym, zanim zranisz dziecko słowem. Słowa ranią na całe życie. Fundacja Dzieci Niczyje. [reklama radiowa Fundacji Dzieci Niczyje]

## PRZYKŁADY INNYCH STYLIZACJI

Komunikaty reklamowe bywają też stylizowane na:

a) wypowiedź komentatora sportowego:

Proszę państwa, szalone weekendy w Carrefour wystartowały. Tysiące zawodników ruszyły na okazyjne zakupy. Jak oni szaleją, jak kupują. Szkoda, że państwo tego nie widzą, jak oni

płacą do 20% taniej za wszystkie zabawki! [reklama radiowa Carrefour]

b) aukcję:

I niskie ceny od Lidla. Jako pierwsze mandarynki po 2,99 za kilogram. A takie mandarynki po 2,99 są po pierwsze soczyste, po drugie słodkie i po trzecie sprzedane. Jako drugi proszek Persil tylko 19,99 za 3,75 kilograma. To jest cena. Tylko brać i prać. A więc proszek Persil za 19,99 sprzedany. [reklama radiowa Lidla]

c) sesję zdjęciową:

Ewa, a teraz rozpuść włosy, o tak, masz wspaniałe lśniące włosy, pochwal się nimi. Super, dobrze! Odstoń trochę ciała. Świetnie! Masz piękną skórę, warto się nią pochwalić, o tak! A teraz przeczesz włosy ręką, zrobię ci zbliżenie na dłonie i paznokcie. Super! [reklama radiowa Skrzypovity]

d) wykład:

Podsumowując wykład: w preparatach magnezowych wchłaniania to nie wszystko. Szanowni państwo, co z tego, że magnez się wchłonie, skoro duża część dawki zostanie wydalona. Liczy się bioretencja, czyli ile magnezu zostanie w organizmie. Polecam Neomag. Badania udowodniły, że naturalny związek magnezu zawarty w suplemencie diety Neomag Forte wykazuje doskonałą bioretencję. Proszę państwa, Neomag to gwarancja, że w organizmie nie zabraknie magnezu. [reklama radiowa Neomag]

e) dyktando:

[Nauczycielka dyktuje tekst dyktanda]: Ręczona komódka poraża urodą ciężkich, mosiężnych uchwytów niby gałek. Kropka. Abażur obciągnięty krempliną, rzęsiście rozjarzy skórzany, ciemnoorzechowy wypoczynek tudzież podnózek w politurze. Kropka.

[Lektor:] Nie daj sobie dyktować mebli. Ikea. Ty tu urządzisz.  
[reklama telewizyjna Ikea]

f) rozmowę kwalifikacyjną:

[Rozmowa kwalifikacyjna: seler – pracodawca, sałata – aplikująca]

[Seler] - A w jakim punkcie kariery widzi się pani za 5 dni?

[Kapusta] - W surówce jakiejś, a może jakaś ciepła posadka w zupie byłaby.

[Seler] - Widzę, że pani nie ma żadnego doświadczenia, ale to dobrze. Potrzebujemy kogoś świeżego z otwartą głową.

[Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się na pierwsze i drugie danie. [reklama telewizyjna Biedronki]

g) pytanie do redakcji:

Łomża słuchaczom odpowiada. Pani Julia z Ełku pyta, czy może ktoś wie, kim jest przystojny szatyn, który wczoraj po siedemnastej uprawiał łomżing pod Piszem. Pani Julio, my wiemy. To Łukasz S., podaję jego telefon: 608 847 005. Łomża. Źródło świadomego łomżingu. [reklama radiowa piwa Łomża]

h) zapowiedź pociągu na dworcu kolejowym:

Uwaga, uwaga! Pasażerowie biura podróży TUI wylatujący na wakacje w ofercie *last minute* proszeni są o niezwłoczną rezerwację miejsc. Uwaga! To już ostatnia szansa na letni wypoczynek już od 1097 złotych. Powtarzam: Pasażerowie wylatujący na wakacje *last minute* zgłoszą się po beztrudne wakacje do biura podróży TUI. [reklama radiowa biura podróży TUI]

i) przepis:

Kruger prezentuje: prosty przepis na dzień bez nerwów. Aby nasz dzień przebiegał bez nerwów, sięgamy po szklankę z wodą oraz tabletki musujące Kruger Magnez z witaminą B6. Wrzucamy tabletkę do szklanki, a następnie pijemy, delektując się cytrynowym smakiem. Teraz nasz organizm szybciej przyswoi magnez, a my ze spokojem możemy przystąpić do codziennych obowiązków. [reklama radiowa Kruger Magnez z witaminą B6]

j) wyrok sądowy:

Oskarżoną uznaje się winną popełnionych wykroczeń, takich jak: denerwowanie, wywoływanie uderzeń ciepła i problemów ze snem, dlatego skazujemy oskarżoną menopauzę na najwyższy podwójny wymiar kary, czyli na zastosowanie Duo-Femu. [reklama radiowa suplementu diety Duo-Femu]

k) losowanie lotto:

Witam państwa i zapraszam na losowanie. Następuje uruchomienie mechanizmu i możemy już losować tabletki na wątrobę. Ale lepiej wybrać świadomie i sięgnąć po Proliver, zawiera cenione składniki wspierające wątrobę, a do tego bonus. Suplement diety Proliver wspiera utrzymanie prawidłowego poziomu cholesterolu we krwi. Proliver – tabletki więcej niż na wątrobę. Wątroba i cholesterol. Proliver to prawdziwa kumulacja korzyści. [reklama radiowa Proliver]

W każdym z przywołanych przykładów pojawia się nie tylko charakterystyczne dla danej sytuacji słownictwo, lecz także takie ukształtowanie wypowiedzi, by jak najwierniej przypominała ona pierwowzór (w tym celu wykorzystuje się m.in. wartościowanie, powtórzenia, zwroty grzesnościowe, typową składnię). Istotne są też elementy pozawerbalne (intonacja, tempo wypowiedzi, głośność) oraz towarzyszące przekazowi dźwięki, pozwalające wiernie oddać sytuację, na którą reklama jest stylizowana. A wszystko po to, aby dać odbiorcy poczucie realności przedstawianych zdarzeń.

## ► **Czy wicie, co wam trza, czyli o nawiązaniach do stylów językowych**

Stylizacja nie musi koncentrować się na naśladowaniu gatunku, może obejmować również nadanie wypowiedzi reklamowej cech przynależnych określonej stylowi – regionalnym lub środowiskowym odmianom polszczyzny.

### CZYM JEST STYLIZACJA GWAROWA?

**STYLIZACJA GWAROWA** (dialektyzacja) polega na ukształtowaniu tekstu w taki sposób, by zawierał on elementy językowe immanentnie

związane z określonym regionem. Gwara góralska stała się podstawowym środkiem wypowiedzi w reklamie Chela-mag B6 skurcz:

- Oj, paniusiu, jużście ze stoku zjechali, a przeca południa ni ma.
- Oj, baco, skurcze mnie łapią i zero przyjemności z jazdy.
- To wy nie wicie, że to dobrego magnezu wam trza?
- Ale biorę magnez.
- Ale nie ten, co trza. Nawet jo wiem, że magnez magnezowi nierówny. Chela-mag B6 skurc weźcie.
- Heła Mag B6 skurcz?
- No przeca godom. Chela-Mag B6 skurc. I skurce nie bedo was łapały. A i zmęccona mniej bedziecie. [reklama radiowa Chela-mag B6 skurcz]

## STYLIZACJA ZAWODOWA/ŚRODOWISKOWA - KORPOMOWA

Ze **STYLIZACJĄ ŚRODOWISKOWĄ/ZAWODOWĄ** spotykamy się w reklamie portalu rekrutacyjnego Monster Polska. Powołanie się na korpomowę ma charakter prześmiewczy:

Najpierw był indakszyn, byłem dżuniorem, moja kontrybcja w prodżekty była niezła. Rilisy zawsze były gotowe przed dedlaj-nami. Skedżule były napięte. Wreszcie zrozumiałem – hedhanter sam nie zadzwoni. [reklama telewizyjna Monster Polska]

## STYLIZACJA ZAWODOWA/ŚRODOWISKOWA - STYL NAUKOWY

Styl naukowy, objawiający się tworzeniem pojęć z wykorzystaniem łańciskich końcówek *-um* i *-us*, został wykorzystany w reklamie suplementu diety:

Zbliża się sesja, a wtedy dopadają was różne dziwne przypadłości. Na przykład sennus maximus. A słyszeliście o pamięcium zanikum? A egzamin już jutro. I najgorsze – koncentratuś brakus. [reklama radiowa suplementu diety Sesja]

## STYLIZACJA NA JĘZYK HISZPAŃSKI

Slogan *GRANDE OKAZJON* [reklama internetowa OleOle.pl] wystylizowany został z kolei na język hiszpański, o czym ma informować zakończenie *-on*.

## KOLOKWIALIZACJA

Częstą odmianą stylizacji jest **KOLOKWIALIZACJA**, czyli ukształtowanie wypowiedzi na styl potoczny. Właściwość ta uwidacznia się chociażby w dwóch zróżnicowanych tematycznie reklamach telewizyjnych:

[Wizyta]:

- O, a jak podróż?
- Normalnie super było. Cztery godziny w korkach. Kibelek zeta od łebka. Nie było drobnych, ale w hotelu znaleźliśmy. Dzieci krzyczą: „Mamusiu, daleko jeszcze?”. Frytki, radio, ściana deszczu, normalnie rewelacyjnie było.
- To może trzeba było jechać pociągiem?
- No może trzeba było.

[Lektor:] Odzyskaj radość rodzinnych podróży. PKP – zapowiada się dobra podróż. [reklama telewizyjna PKP Intercity]

[Rozmowa trzech staruszków]:

- Nagrywacie mi to, co ten...
- Nagrywamy.

- A tam to tego tam tego tego ten?
- Nagrywamy.
- A to jak tamten, ten, tego... ten, ten?
- Tamto... tamto to nie, nie.
- Ale nie to tamto, tylko tamto, tamto.
- A tamto to tak, tak.
- A!

[Lektor:] Z giganagrywarką Netii możesz nagrywać to i tamto naraz oraz przechowywać nieograniczoną ilość tego tamtego. Netia. Gigawolność. [reklama telewizyjna Netii]

## NAGROMADZENIE STYLIZACJI

Różne sposoby stylizacji wykorzystano w serii reklam telewizyjnych Castoramy – sprzedawca mówi językiem swoich klientów, którymi są kolejno: naukowiec, poeta, ubrana na różowo blondynka, hiphopowiec, para heavymetalowców, przywódca narodu, kibic piłki nożnej. Oprócz wyrazów przynależnych językowi przedstawicieli reprezentowanych środowisk doradca wykorzystuje też gestykulację, pozę ciała, intonację, tempo i sposób mówienia dopasowane do odbiorcy. Stylizacja obejmuje zatem różne płaszczyzny, a reklamę wieńczy hasło: *Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu*, które najlepiej odzwierciedla założenia twórców – ma ona bowiem pokazać, że zakupy w tym sklepie bez przeszkód mogą robić wszyscy, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia, zainteresowań, wykonywanego zawodu:

[Naukowiec] Szanowny panie, w toku dyskusji zakwestionowałbym tezę definitywnej wymiany uszczelki. Upřednio zwerfikowałbym symptomy, dopiero wówczas będziemy mogli zakwalifikować tę wymianę do kategorii „nieuniknione”.

[Poeta] Kroczył naprzód, mąż światłości synu. A te sedesy w kolorze jaśminu skąpanego w bladej poświacie miesiąca znajdziesz tam, kędy wiedzie strzała gorejąca.

[Blondynka] No coś ty, ty jesteś gwiazda, co nie? No to weź se kup ten taki złoty, odpicowany w kosmos, a niech wszyscy widzą. Żyrandol to jest prestiż po prostu - no nie jest tak? Nie jest tak?

[Hiphopowiec] Elo, elo ziomek, jak chcesz odpicować domek, to wejdź w nasze sieci, rozkmiń nasze płyty, same tłuste bity, a nie żadne gity. Sprawdź płyty dachowe, wiórowe, podłogowe, bo to towar świeży, same opcje nowe.

[Para heavymetalowców] Pilnikiem zetrzyj farbę, zetrzyj farbę, a potem ścieraj papierem ściernym, gruboziarnistym papierem ściernym.

[Przywódca narodu] W chwili obecnej zaistniało głębokie zrozumienie dla języka waszych potrzeb: jest zgoda i jest potrzeba. Możemy z całą stanowczością zaoferować rozwiązania...

[Kibic piłki nożnej] Szerokim środkiem do stanowiska po lewej stronie, potem ostro w prawo wślizgnąć się między półkami, a tam czeka na pana pomocnik, a za nim są kable. Jest kontakt, wyczekany kontakt! [reklama telewizyjna Castoramy]

## POŁĄCZENIE STYLIZACJI GATUNKOWEJ I JĘZYKOWEJ

Aby uatrakcyjnić komunikat, można wykorzystać w jednej reklamie kilka rodzajów stylizacji. Prezentowana w radiu oferta Delikatesów Centrum przybrała postać listu, mamy więc do czynienia ze stylizacją gatunkową. Dodatkowo pojawiają się wyrazy i konstrukcje zdaniowe, które wyszły już z użycia, a zatem tekst stylizowany jest na polszczyznę dawną. Obok słów kojarzących się z minionymi czasami pojawiają się współczesne nazwy produktów, co wzmacnia efekt komiczny:

„Królowo Moja Najdroższa! Jakoż się onegdaj umawialiśmy, wybieram się do Was, nie mogąc się wprost doczekać owej iscie dworskiej grillowej ucztę, którą będąc poprzednim razem, wydać mi obiecałaś. Może z tej świeżutkiej, pysznej kiełbasy śląskiej Olewnik, co to za 9,50 za kilogram teraz w Delikatesach Centrum mają, do niej koniecznie ketchup Pudliszki tylko 3,59 za 480 gramów korzystnie bardzo. Ściskam Cię serdecznie. Wuj Stefan”. Delikatesy Centrum. Dbamy codziennie.  
[reklama radiowa Delikatesów Centrum]



# ĆWICZENIA

## Ćwiczenie 1

Zapożyczenia, zwłaszcza z języka angielskiego, zdominowały współczesną polszczyznę korporacyjną. Świetnie to zjawisko obrazuje reklama telewizyjna serwisu internetowego Monster Polska skierowanego do osób poszukujących pracy: *Najpierw był indak-szyn, byłem dzuniorem, moja kontrybucja w prodżekty była niezła. Rilisy zawsze były gotowe przed dedlajnamy. Skedżule były napięte. Wreszcie zrozumiałem – hedhanter sam nie zadzwoni.*

Stwórz reklamę, w której w prześmiewczy sposób zaprezentujesz wszechobecną w korporacjach nowomowę. Możesz wykorzystać następujące sformułowania: *team leader, ASAP, czelen-dżowalać, dil, account, korpo, case, feedback, przeforwardować, fokusować, FYI, kontent, event, timing, meeting, odebrać calla*, a także dodać własne, które jak najlepiej oddadzą język korporacyjny.

## Ćwiczenie 2

Do podanych wyrazów dopisz ich 4 synonimy z potocznego rejestru polszczyzny:

- a) *głowa* - *bania, czerep, łeb, puszka*,
- b) *pieniądze* - .....
- c) *policjant* - .....
- d) *samochód* - .....

## Ćwiczenie 3

Przeczytaj wiersz Aleksandra Fredry *Paweł i Gaweł*, a następnie, używając słów i zwrotów z wiersza, napisz:

- notatkę prasową na temat wydarzeń,
- notatkę policyjną o wydarzeniu,
- rozmowę Pawła z policjantem,
- regulamin „Prawa i obowiązki lokatorów posesji przy ul. Szczęśliwej 2”.

## Ćwiczenie 4

Ułóż krótki tekst do podanych tytułów intertekstualnych, który będzie pisany z punktu widzenia osoby podanej w poleceniu. Pamiętaj, by w wypowiedzi znalazły się typowe dla wymienionego nadawcy sformułowania, składnia, sposób wyrażania emocji, styl itd.

- Z chłopca szlachcic - rolnik/mieszkaniec wsi,
- Zróbmy sobie Oksford - uczeń/student,
- Miłość w czasach kryzysu - dziennikarz tabloidu,
- W imię Ojca i Syna, i Ducha Świętego, Enter - duchowny,
- Radwańska - reaktywacja - komentator sportowy.

### Ćwiczenie 5

Zareklamuj nowoczesny telefon, którego główną grupą docelową są uczniowie gimnazjum. Wymyśl scenariusz krótkiej reklamy, która będzie opierała się na dialogu/polilogu. Użyj słownictwa charakterystycznego dla tej grupy wiekowej: skrótów i skrótowców, zapożyczeń (zwłaszcza anglicyzmów), neosemantyzmów, metafor.

### Ćwiczenie 6

Napisz zdanie składające się wyłącznie z 5 dowolnie wybranych nazw książek i filmów (forma gramatyczna wyrazów budujących ich strukturę może być modyfikowana), np. *Romeo i Julia*, *Martin Eden*, *Pan Tadeusz*, *To*, *Młodzi gniewni*.

a) .....

.....

.....,

b) .....

.....

.....,

c) .....

.....

.....,

d) .....

.....

## Ćwiczenie 7

Stwórz reklamę bazującą na stylizacji gatunkowej. W tym celu połącz następujące produkty/usługi i formy wypowiedzi:

- a) biuro podróży - pamiętnik,
- b) sok pomarańczowy - toast,
- c) szpinak - negocjacje,
- d) przesyłki kurierskie - oda,
- e) pożyczki gotówkowe - list.

## Ćwiczenie 8

Wymyśl jak najwięcej sloganów reklamowych, które będą przekształceniem słynnych cytatów pochodzących z literatury, np. *Mów szeptem, jeśli mówisz o... pieniądzach* - reklama lokaty bankowej, nawiązanie do słów „Mów szeptem, jeśli mówisz o miłości” z *Wiele hałasu o nic* Williama Szekspira.

# ROZDZIAŁ 4

## ŚRODKI GRAFICZNE

### ► **Czy macie świet(l)ne pomysły, czyli o nawiasie**

#### W JAKIM CELU UŻYWANE SĄ STRUKTURY Z NAWIASEM?

Umieszczanie fragmentów komunikatów reklamowych w nawiasie to jeden ze sposobów wizualizacji. Istnieje powszechne przekonanie, że informacje zawarte w nawiasie są tylko uzupełnieniem tego, co pojawiło się w tekście głównym, mało istotnym dopowiedzeniem. Tymczasem posługiwanie się tym wyróżnikiem w sloganach reklamowych służy wręcz przeciwnym celom – pozwala uwydatnić wyodrębnioną w ten sposób treść, wydobyć nowe sensory. Nierzadko graficzne wyróżnianie fragmentów tekstu reklamowego jest elementem gry językowej – stwarza odbiorcy możliwość podwójnego odczytania, narzuca wielość interpretacji, umożliwia kondensację znaczenia. Pod względem formalnym struktury z nawiasem można zaliczyć do kontaminacji graficznych [o istocie kontaminacji zob. w podrozdz. „Zostań *ecoistą*”, czyli o neologizmach].

## NAWIAS W NAGŁOSIE

Nawias może być zlokalizowany w nagłosie, czyli na początku wyrazu – taki zabieg zastosowano w reklamie internetowej serwisu Home.pl. Syntetyczne połączenie słów *rewolucja* i *ewolucja* służy ukazaniu, że nawet małe zmiany mogą szybko przynieść wymierny efekt:

- *Biznes Ci nie idzie? Czas na (r)EWOLUCJE* [reklama internetowa Home.pl];
- *FIRMOWE [R]EWOLUCJE* [reklama internetowa Home.pl].

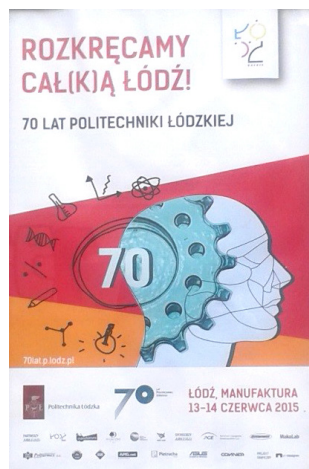


**Fot. 15.** Reklama internetowa Home.pl

Źródło: mailing Home.pl [dostęp: 29.06.2015]

## NAWIAS W ŚRÓDGŁOSIE

Nawiasy pojawiają także w śródgłosie. Zapisanie w ten sposób litery *l* w haśle *Świet(l)ne pomysły* podpowiada odbiorcy, że zakup produktów do oświetlenia domu to znakomite rozwiązanie, z kolei ujęte w nawias *k* w haśle *ROZKRĘCAMY CAŁ(K)Ą ŁÓDŹ* sugeruje, że kojarząca się z analizami matematycznymi uczelnia techniczna zaprasza do zabawy całe miasto w związku z 70-leciem istnienia.



**Fot. 16.** Plakat reklamowy Politechniki Łódzkiej

Źródło: billboard w Łodzi przy ul. Jana Matejki, fot. K. Burska

## ► **O 100 wSPAniałych zabiegach, czyli o wielkich i małych literach**

### JAKIE FUNKCJE PEŁNIĄ WERSALIKI?

Graficznym wyróżnikiem kontaminacji są również **WERSALIKI**. Wielkie litery wplecione do wyrazu pisanego minuskułami<sup>1</sup> przyciągają wzrok nadawcy, dzięki temu koncentruje się on na wyodrębnionym fragmencie komunikatu reklamowego.

### SKŁADOWE KOMUNIKATU REKLAMOWEGO ZAPISYWANE WERSALIKAMI

Majuskułami mogą być zapisane:

- a) nazwy sklepów, np. *OB*Ierz kurs na remont! [reklama internetowa sklepów OBI, *OB*I + *ob*ierz], *W*szystkiego sportowe*GO* [ulotka reklamowa sklepów GO Sport, *sport*owego + *GO* Sport];

<sup>1</sup> W opracowaniach zabieg taki nazywa się **hybrydami literowymi** [por. Kudra 1997].

- b) nazwy reklamowanych produktów, np. *Wiosenne WzMoCnienie do potęgi trzeciej!* [reklama prasowa leku WMC Wapń-Magnez-Cynk z linii Walmark, *WMC* + *wzmocnienie*];
- c) nazwy korzyści oferowanych klientom, np. *wyjście RATunkowe* [reklama prasowa oferty kredytowej w sklepach Praktiker, *rata* + *ratunkowe*], *STOPujemy inflację* [reklama prasowa owoców i warzyw dostępnych w niskich cenach w sieci sklepów TESCO, *STOP* + *stopujemy*], *poMOCNI* [reklama prasowa Centrum Informacyjnego dla Osób Niepełnosprawnych, *pomocni* + *mocni*].

## SKRÓTOWCE WPLECIONE DO WYRAZÓW POSPOLITYCH

Czasem w ten sposób oznaczane są skrótowce, które da się wyodrębnić ze składu wyrazów pospolitych użytych w sloganie, np. *Masz PPlan na powrót?* [reklama prasowa strony internetowej [www.powroty.gov.pl](http://www.powroty.gov.pl), na której znajdują się niezbędne informacje dla osób powracających do Polski, *PL* + *plan*].

Twórcy tekstów reklamowych chętnie wykorzystują też łaciński skrótowiec SPA:

Ponad 100 wSPAniałych zabiegów na twarz i ciało [reklama prasowa kliniki zdrowia i urody Magnolia, *wspaniały* + *SPA*].

wSPAniały zespół masażystów [reklama prasowa kliniki zdrowia i urody Magnolia, *wspaniały* + *SPA*].

wSPAniała morska kąpiel w domu [reklama prasowa kosmetyków z Morza Martwego Mineral Care SPA, *wspaniały* + *SPA*].

## CAŁE WYRAZY ZAPISYWANE WERSALIKAMI

Wersalikami może zostać zapisany także cały wyraz, uznany przez twórców sloganu za kluczowy w przekazie reklamowym:

Kupując POLSKIE wspierasz rodzimą gospodarkę. [bilbord reklamowy MLEKOVITA]

### ► **Poserfuj u n@s, czyli o symbolach**

#### ŁĄCZENIE SYMBOLI GRAFICZNYCH I LITER

Wizualizacja semantyki może dokonać się za pomocą **SYMBOLI GRAFICZNYCH** wplatanych do sloganów zapisywanych słownie. Najczęściej zamiast jednej litery pojawia się prosty element obrazkowy, który kształtem przypomina brakujący znak alfabetu, a zarazem jest czytelną wskazówką podpowiadającą odbiorcy, jaki produkt jest oferowany, jakimi cechami się odznacza, jakie korzyści może przynieść nabywcy. Takie podwójne oznaczenie służy przede wszystkim wzmocnieniu przekazu.

#### SYMBOLE I ICH FUNKCJE

W tekstach reklamowych odnaleźć można zatem m.in.:

- a) symbol uśmiechniętej buzi – wskazujący na korzyści płynące z zastosowania leku na katar:

Afrin puf, a n😊s uff [reklama prasowa leku na katar Afrin, nos +😊]

- b) monetę groszową – uwypuklającą niską cenę produktu:

Glazura za gr<sup>o</sup>szę [bilbord reklamowy glazury Cersanit, gro-  
sze + <sup>o</sup>szę]

- c) kalosz – obrazujący ofertę firmy obuwniczej:

Ka<sup>o</sup>losze zwykłe i niezwykłe [reklama prasowa firmy obu-  
niczej FAGUM-STOMIL, kalosze + <sup>o</sup>szę]

- d) perłę – podkreślającą właściwości pasty do zębów:

Perł<sup>o</sup>wy sekret elegancji [reklama prasowa pasty Blend-a-  
-med, <sup>o</sup>szę + perłowy]

- e) księżyc – wzmacniający przekaz, że oferta promocyjna obowiązuje  
w nocy:



OFERTA LIMITOWANA

**Fot. 17.** Reklama internetowa merlin.pl

Źródło: mailing Merlin.pl [dostęp: 29.01.2015]

## SYMBOL @ W TEKSTACH O TEMATYCE INTERNETOWEJ

Skojarzenia z problematyką internetową ma z kolei wywoływać posługiwanie się symbolem @:

Poserfuj u n@s [reklama prasowa Bełchatowa jako miasta z dobrym zapleczem rekreacyjno-sportowym, wyjątkowymi koncertami, festiwalami i biesiadami plenerowymi oraz bezpłatnym internetem na większości osiedli, *nas + @*];

Spróbuj jak smakuje E-LE@RNING [reklama prasowa Wyższej Szkoły Zarządzania Polish Open University, oferującej unikalny system nauczania przez Internet, *e-learning + @*].

## SYMBOLE GRAFICZNE TOWARZYSZĄCE SŁOWOM

Elementy graficzne mogą też być nie tyle fragmentami wyrazów, ile składnikami im towarzyszącymi. Takie użycie odnotowano na billboardzie reklamowym smartfonów Huawei P8 – symbol nieskończoności został w nim umieszczony pomiędzy dwoma elementami słownymi: *Rozpal ∞ kreatywność* [Huawei P8].

**Fot. 18.** Reklama billboardowa Huawei

Źródło: billboard w Warszawie przy ul. Puławskiej, fot. K. Jachimowska



## FUNKCJA STYLIZACYJNA

Wykorzystanie nietypowej czcionki – *k* przypominającego japońskie znaki – pełni funkcje stylizacyjne (por. podrozdział „Czy wicie, co wam trza”, czyli o nawiązaniach do stylów językowych). Uzyskanie brzmienia języka mieszkańców kraju położonego u wybrzeży Azji ma za zadanie podkreślić pochodzenie herbaty i jej oryginalny smak: *JAKA TAM TAKA TU. Herbata pakowana tam, gdzie rośnie.*



**Fot. 19.** Reklama billboardowa herbaty Oskar

Źródło: billboard w Warszawie przy ul. Antoniego Odyńca, fot. K. Jachimowska

### ► **W net taniej, czyli o dekompozycji**

#### CZYM JEST DEKOMPOZYCJA I W JAKIM CELU SIĘ JEJ UŻYWA?

**DEKOMPOZYCJA** to zabieg polegający na rozkładzie wyrazów na części znaczące. Wyodrębnione w ten sposób człony pozwalają wydobyć nowe, niezauważalne w pierwotnej postaci wyrazu sensy.

Rozkład dokonuje się za pomocą wyznaczników graficznych: dywizu, wersalików czy spacji – wszystkie te środki, pojawiając się wewnątrz wyrazu, rozbijają go i dzięki temu wskazują odbiorcy możliwość odczytania na nowo przekazu reklamowego. Dekompozycja traktowana jest czasem jako odmiana dowcipu wykorzystująca grę słów. Pod względem formalnym zalicza się ją do kontaminacji graficznych (por. o kontaminacjach w podrozdziale „*Zostań ecoistą*”, czyli o neologizmach).

## DYWIZ JAKO WYZNACZNIK DEKOMPOZYCJI

Dywiz użyty w reklamie wody mineralnej (*SMAKO-LYK*) podkreśla, że walory smakowe oferowanego produktu można odkrywać z każdym kolejnym łykiem:

ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK [reklama wody mineralnej smakowej Żywiec Zdrój, *smakołyk* → *smak* + *łyk*]

## WERSALIKI JAKO WYZNACZNIK DEKOMPOZYCJI

Umieszczenie wielkich liter wewnątrz wyrazu eksponuje nowe właściwości usług:

Umowa OdNowa [reklama prasowa sieci Plus oferująca nową umowę dla stałych klientów, *odnowa* → *od* + *nowa*].

Auto OdNowa [reklama prasowa nowego programu oferowanego przez autoryzowane serwisy Opla dla aut po gwarancji, *odnowa* → *od* + *nowa*].

## ODSTĘP JAKO WYZNACZNIK DEKOMPOZYCJI

Wyodrębnianie członów składowych za pomocą odstępu w celach uwypuklenia części znaczących wykorzystano w następujących reklamach:

Lisner. Zdrowe wita minki [reklama prasowa produktów rybnych Lisner, *witaminki* → *wita* + *minki*; rozbicie zdrobnienia *witaminki* na dwie części znaczące ma na celu podkreślenie pozytywnego wpływu produktu spożywczego na nastrój osób go spożywających].

Po moc dla serca [reklama prasowa leku Naturkaps Omega-3 Forte, *pomoc* → *po* + *moc*; podwójne odczytanie informuje odbiorcę, że ten lek nie tylko przyczynia się do powrotu do zdrowia, lecz także daje dodatkową energię].

Węgry czar dasz wakacjom [reklama prasowa Balaton Sound Festiwalu, *czardasz* → *czar* + *dasz*; w nazwie tradycyjnego węgierskiego tańca dostrzeżono człon rzeczownikowy (*czar*) i czasownikowy (*dasz*), które podkreślają zalety spędzania urlopu w tym zakątku Europy].

W net taniej [reklama prasowa tańszych biletów PKP Intercity w internetowym systemie sprzedaży e-IC, *wnet* → *w* + *net*; rozkład wskazującego na szybkość wykonania wyrazu *wnet* na składające się z dwóch członów - przyimka *w* i potocznego określenia Internetu *net*; wyrażenie *w net* sugeruje związek oferowanego produktu z przestrzenią wirtualną].

NA STRÓJ PLAŻOWY [reklama prasowa oferty biura podróży Triada, *nastrój* → *na* + *strój*; dekompozycja uwypukla zarówno pozytywne emocje związane z wyjazdem nad morze, jak i wskazuje na atrybuty każdego plażowicza].

## ► **Jak wyglądają topniejące latem ceny, czyli o zestawieniach tekstu z obrazem**

### WSPÓŁWYSTĘPOWANIE SŁOWA I OBRAZU

Konstrukcje słowne i graficzne nierzadko tworzą uzupełniający się przekaz. Współwystępowanie obu warstw można dostrzec na billboardzie reklamowym piwa Desperados – odwrócona do góry dnem butelka jest obrazowym uzupełnieniem hasła *Zasady nie obowiązują*. Dodatkowo slogan ten zapisany jest nietypową, zróżnicowaną wielkością czcionką, co potęguję siłę komunikatu – *Zasady nie obowiązują*.



**Fot. 20.** Reklama billboardowa piwa Desperados

Źródło: billboard w Warszawie przy ul. gen. Augusta Emila Fieldorfa „Nila”,  
fot. K. Jachimowska

Obraz i tekst tworzą spójną całość także w reklamie internetowej sklepu merlin.pl: *Ceny latem TOPNIEJĄ daj się skusić!* Celowo zaburzona łączliwość wyrazowa (*topnieć* to według *Słownika języka polskiego* ‘przechodzić w stan ciekły pod wpływem podwyższonej tem-

peratury otoczenia’ [SJP], nie powinno więc być zestawiane z ceną, którą definiuje się jako ‘wartość czegoś wyrażaną w pieniądzu’) zostaje pomysłowo ukazana w warstwie plastycznej, bowiem czasownik *topnieją* jest graficznie przedstawiony za pomocą rozpuszczających się lodów w kształcie poszczególnych liter.



**Fot. 21.** Reklama internetowa merlin.pl

Źródło: mailing Merlin.pl [dostęp: 30.06.2015]

Z intensyfikacją przekazu dzięki współlistnieniu obrazu i słów mamy do czynienia w reklamie piwa bezalkoholowego Lech. Towarzystwo hasło będące hybrydą wyrazów pochodzących z dwóch języków – polskiego *zawsze* i angielskiego *free* – pozwala nam dostrzec dwa plany treściowe; możemy je bowiem potraktować jako synonim napoju niezawierającego alkoholu i jako pewien stan umysłu sugerowany przez grafikę. To właśnie skrzydła – symbol wolności i wyzwolenia – dołączone do butelki piwa wzmacniają wydzźwięk billboardu i pozwalają na dwojaką interpretację.



**Fot. 22.** Bilbord reklamowy piwa bezalkoholowego Lech

Źródło: bilbord w Łodzi przy ul. Pomorskiej, fot. K. Jachimowska

Kreatywnie zestawianie tekstu z obrazem pozwala skoncentrować uwagę odbiorcy zarówno na przekazie słownym, jak i graficznym – dopiero współdziałanie obu tych warstw sprawia, że przekaz reklamowy możemy odczytać jako niekonwencjonalny. Dochodzi zatem do kondensacji zabiegów perswazyjnych – ani sam tekst, ani sam obraz nie miałyby takiej siły oddziaływania, jaka ujawnia się na grafice stanowiącej spójną leksykalno-wizualną całość.



# ĆWICZENIA

## Ćwiczenie 1

Połączenie słów i obrazu ma silne właściwości perswazyjne. Ułóż slogany reklamowe, w których zamiast wybranej litery pojawi się obrazek z podanego niżej zestawu, np. glazura za gr<sup>o</sup>szę.

a)



b)



c)



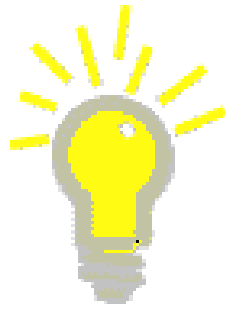
d)



e)



f)



g)



h)



## Ćwiczenie 2

Wśród podanych wyrazów są ukryte inne. Odszukaj je, a następnie dopisz do nich synonimy, np. ry**walka** - walka (*bitwa, bój, starcie*)<sup>1</sup>.

pyszałek - .....

apostrofa - .....

tyrania - .....

trampolina - .....

żartowniś - .....

zagranica - .....

traktat - .....

celofan - .....

kapalista - .....

koszyk - .....

łupanie - .....

sprzymierzeniec - .....

zapałka - .....

moczary - .....

szarlatan - .....

---

<sup>1</sup> Ćwiczenie zaczerpnięte z: Bąk [1997].

jadłodajnia - .....

wielbłąd - .....

duchowny - .....

### Ćwiczenie 3

Wizualizacji semantyki często służą struktury z nawiasem. Wymyśl jak najwięcej wyrazów, które po wzięciu jednej litery w nawias przekształcą się w inny wyraz, np. (k)lej, s(k)ok, met(k)a. Nawias może pojawić się zarówno w nagłosie, jak i śródgłosie.

### Ćwiczenie 4

Dekompozycja, polegająca na rozbiciu wyrazu na co najmniej dwie części znaczące, jest częstym zabiegiem graficznym wykorzystywanym w komunikatach reklamowych, np. *Auto OdNowa*, *W net taniej*, *Lisner. Zdrowe wita minki*. Wymyśl slogany reklamowe, w których zabieg ten posłuży do zareklamowania:

- a) biura podróży,
- b) czekolady,
- c) usług telekomunikacyjnych,
- d) dżemu,
- e) pasty do zębów.

### Ćwiczenie 5

W podanej tabeli spróbuj odnaleźć wszystkie nazwy dyscyplin naukowych. Pamiętaj, że z wyjątkiem pierwszej i ostatniej litery kolejność budujących je znaków została zmieniona. Napisz reklamę dowolnego produktu, w której zabieg przestawienia liter będzie mieć właściwą motywację.

dsdfjkgldgjdkjglsjge**ekonomia**jgksldgasdfli-  
iogajeghgjcmxmeuwiaohgishgozghsifkyzia-  
heuhgixhgjdgghkxcnvmwfxdmcnnyeaxiicghaih-  
gohwohgiechiamahgchjhghjehnbvvhauanuatky-  
sotraetughxucvbdhshjwmtametaryawiqoepgosid

ekonomia

.....  
.....  
.....  
.....

**Ćwiczenie 6**

Skrótowce tworzone od nazw partii politycznych, organizacji itd. mogą zostać wyodrębnione w strukturze wyrazu, który albo sam, albo razem z sąsiadującymi słowami pełni funkcję komentarza do podejmowanych przez nie działań.

Zredaguj krótkie nagłówki prasowe, w których wyodrębnisz wymienione skrótowce:

- a) PO - *POrządki w rządzie Kopacz*,
- b) PiS - .....
- c) AK - .....
- d) PAN - .....
- e) NATO - .....
- f) UŁ - .....

### Ćwiczenie 7

W przekazach reklamowych obecne są połączenia cyfr i liter, tak chętnie wykorzystywane w języku młodzieżowym i przestrzeni internetowej. Zjawisko to obrazuje choćby hasło *3mamy najniższe ceny* powstałe z okazji trzeciej rocznicy otwarcia sklepu ze sprzętem elektronicznym. Wymyśl 10 takich połączeń przy założeniu, że użyte cyfry mogą być odczytywane w różnych językach (jak choćby angielskie *4ever*, niemieckie *3mal*, angielsko-polskie *4tepien*, niemiecko-polskie *4mament*).

### Ćwiczenie 8

Rozszyfruj w zabawny sposób angielskie akronimy, tak aby nie nawiązywały do ich oryginalnych postaci, np. *OMG – och, moja gruszko!*

LOL, BTW, WTF, ASAP, AFAIR, IMO, IMHO, CUL, IMO, BBS, BRB, FAW, HF, ROTFL.

### Ćwiczenie 9

Wyobraź sobie, że tworzysz billboard reklamujący szkołę językową o nazwie ABC. Rozwiń każdą z liter w taki sposób, by otwierała krótkie hasło reklamowe podkreślające atuty placówki:

<p>Ucz się z ABC! Nasza szkoła to:</p>
A. ....
B. ....
C. ....

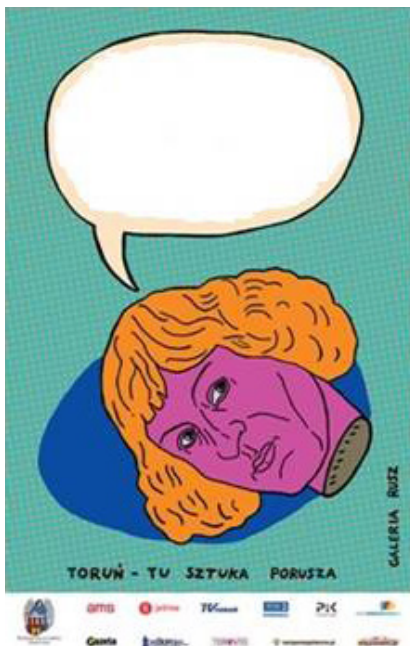
## Ćwiczenie 10

Do podanych bilbordów dopisz proponowane przez siebie hasła w taki sposób, by:

- a) odwrócić negatywny wydźwięk skrótowca:



- b) posłużyć się defrazeologizacją:



## Ćwiczenie 11

W kampanii reklamowej wody mineralnej ma zostać wykorzystane zdjęcie, na którym widoczny jest górski krajobraz w letniej scenerii. Wymyśl hasło reklamowe, które:

- a) będzie zrozumiałe tylko w połączeniu z obrazem,
- b) będzie korespondowało z materiałem graficznym,
- c) będzie kontrastowało z tym, co jest na zdjęciu,
- d) będzie czytelne dla odbiorcy niezależnie od przekazu wizualnego.

## Ćwiczenie 12

W bazie fotografii odnalazłeś zdjęcia przedstawiające:

- a) kwitnące słoneczniki,
- b) biegające po ogrodzie szczeniaki,
- c) porozrzucane na podłodze zapisane kartki papieru,
- d) kosz z jabłkami,
- e) gipsową figurkę krasnala.

W ciągu 5 minut zaproponuj jak najwięcej produktów/usług, które mogłyby być reklamowane za pomocą tych obrazów.

# CZĘŚĆ II

*ANTY-DECORUM,*  
CZYLI  
O NIESTOSOWNOŚCI  
W REKLAMIE



Niektóre opisane w części I techniki kreatywnego wyzyskiwania środków językowych niekiedy mogą znaleźć zastosowanie w reklamach, które przeczą zasadzie stosowności i łamią *decorum*, ustanawiając swoiste *anti-decorum*. Można jednak przypuszczać, że w opinii twórców tych reklam właśnie owa niestosowność jest zabiegiem kreatywnym.

Umieszczając takie reklamy w oddzielnej grupie, chcemy zwrócić uwagę na to, że kreatywność językowa ma – paradoksalnie – wyznaczone ramy. Stanowi je właśnie zasada *decorum*, zasada stosowności. Na straży tej zasady stoi m.in. Kodeks Etyki Reklam. Wprawdzie kładzie się w nim nacisk przede wszystkim na zapewnienie tego, by reklama nie wprowadzała w błąd, by nie była nieetycznym i nieuczciwym przekazem, jednak Kodeks w pewien sposób również zapewnia przestrzeganie zasady stosowności. Często bowiem niestosowny przekaz reklamowy jest jednocześnie nieetyczny.

Wśród przykładów niestosownej reklamy zauważyć można **dwie grupy tekstów**, w których słowo ściśle powiązane jest z obrazem. **Pierwsza** oparta jest na ewokowaniu zjawisk ze sfery seksu (powiązanej niekiedy z seksizmem). **Druga** grupa zasadza się na niesmacznym *quasi*-żarcie, który może wynikać z łamania tabu obyczajowego. W obu grupach wykorzystywane jest zjawisko wieloznaczności językowej, wprowadzające grę dwóch znaczeń, z których jedno zwykle wprowadza treści „zakazane”.

## ► **Gładź, gładź, gładź, czyli ewokowanie zjawisk ze sfery seksu**

Nagość i cielesność są chętnie wykorzystywane w reklamie, ale coraz częściej już sami odbiorcy zwracają uwagę na niestosowność takiego sposobu promowania produktu. I tak oto, kiedy w reklamie pewnej firmy odzieżowej pojawił się slogan: *69 sposobów na zachowanie dziewictwa*, szybko została ona zdjęta właśnie ze względu na protesty społeczne. Podobnie było z reklamą gładzi szpachlowej, która była reklamowana hasłem: *Gładź, gładź, gładź* na tle figury nagiej kobiety. Została ona zablokowana przez aktywność *jammerów*, czyli działania antyreklamowe.

Inne przykłady w tej grupie:

- a) hasłu na billboardzie napoju Devil – *Devil otworzy każdą ci puszkę* – towarzyszy zdjęcie roznegliżowanej dziewczyny trzymającej puszkę napoju. Puszka może mieć tu dwojakie znaczenie: opakowanie napoju i eufemistyczne określenie żeńskich narządów płciowych. Nie bez znaczenia jest tu też podobieństwo brzmieniowe frazy: *otworzy [...] ci puszkę* do potoczno-środowiskowego słowa *cipuszka*;



**Fot. 23.** Reklama internetowa napoju Devil

Źródło: <http://www.devilenergy.eu/page/pl/o-devilu.html> [dostęp: 26.03.2015]

- b) salon meblowy reklamuje się hasłem *Ceny spadają na maxa!*, obok którego znajduje się zdjęcie dziewczyny ujętej tylko od pasa w dół ze spuszczoneymi majteczkami;



**Fot. 24.** Reklama billboardowa salonu meblowego

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spadajace-majtki-na-billboardzie-mebli-torino-nie-dyskryminuja-kobiet> [dostęp: 3.04.2015]

- c) jedna ze szkół jazdy w Policach używa w reklamie z pozoru niewinnego hasła: *Twój pierwszy raz? Zaliczaj z nami!* Hasłu towarzyszy jednak zdjęcie samochodu i dwóch dziewczyn w kostiumach kąpielowych. Wyrażenie *pierwszy raz* zatem gra dwoma znaczeniami – pierwszą jazdą i pierwszy stosunek seksualny, podobnie jak wyraz *zaliczać* (tu: zdać egzamin i odbyć stosunek seksualny);



**Fot. 25.** Reklama billboardowa szkoły nauki jazdy

Źródło: zdjęcie reklamy zewnętrznej w Czersku, fot. K. Jachimowska

- d) w reklamie sklepu hasło: *Nasze siedemnastki sprzedają się tanio* skojarzone zostało ze zdjęciem odwróconych tyłem gołych dziewcząt z zasłoniętymi przez monitory pupami. Wyraz *siedemnastka* ma tu dwa znaczenia – monitor siedemnaścioalowy i dziewczyna siedemnastoletnia. To drugie znaczenie zestawione z tanią sprzedażą przywołuje dodatkowe skojarzenie z prostytucją;



**Fot. 26.** Reklama internetowa sklepu ze sprzętem komputerowym

Źródło: <http://komiديوو.pl/title,Seksem-mozna-sprzedac-wszystko,wid,14780101,wiadomosc.html> [dostęp: 4.03.2016]

- e) jedna z drukarni umieściła w reklamie hasło: *Zrobimy ci dobrze i tanio!* oraz towarzyszące mu zdjęcie dziewczyny jedzącej lody. Zwrot *zrobimy ci dobrze* zaczyna w zestawieniu ze zdjęciem ewokować pornograficzne treści.



**Fot. 27.** Reklama bilbordowa drukarni

Źródło: bilbord w Warszawie przy ul. Antoniego Odyńca,  
fot. K. Jachimowska

Podobne treści zawiera reklama turystyczna, która zamieszcza tekst: *Lubisz zaliczać? Zalicz 5 państw w tydzień! Wszystko za jedyne 299 €,* zaś tekstowi towarzyszy zdjęcie trzech pań leżących na plaży. „Zaliczanie” oznacza tu więc i turystykę, i korzystanie z usług seksualnych;



**Fot. 28.** Reklama bilbordowa biura turystycznego

Źródło: <http://komeديوو.pl/title,Seksem-mozna-sprzedac-wszystko,wid,147800101,wiadomosc.html> [dostęp: 3.04. 2016]

## ► **Masarnia „Stolec”, czyli operowanie niesmacznym quasi-żartem**

Niesmak u niektórych odbiorców może budzić reklama wędlin z pewnej masarni, której hasło brzmi: *Masarnia „Stolec” zawsze świeże wyroby*. Wyraz *stolec* jest tu i nazwą masarni, i określeniem kału.



**Fot. 29.** Plakat reklamowy masarni

Źródło: <http://nazywamy.com/masarnia-stolec> [dostęp: 23.04.2016]

Z kolei fabryka okien promuje się hasłem: *Stare okna najczęstszą przyczyną zimnych nóg*, a towarzyszy mu zdjęcie nóg denata. *Zimne nogi* nabrały tu metonimicznego znaczenia człowieka zmarłego.



Fot. 30. Reklama prasowa fabryki okien

Źródło: <http://www.pcw-okna.pl/smieszne-reklamy> [dostęp: 21.06.2016]

Można by podsumować tę część konstatacją, że kreatywny zabieg, jakim jest niewątpliwie wieloznaczność (polisemia), został tu celowo (!?) wykorzystany do złamania zasady *decorum*. Zabieg ten ma ścisły związek z towarzyszącym mu obrazem. To właśnie gra sensów słowa i obrazu daje efekt wieloznaczności i może budzić odczucie niestosowności.

Jak wspomniano na początku, neologiczne określenie *anty-decorum*, zapisane z łącznikiem, wprowadza ambiwalentny sens (i zarazem wartościowanie). Być może w intencji nadawcy reklamy tego typu są stosowne, a raczej skuteczne w swej niestosowności, i w związku z tym celowo i świadomie nadawca łamie wszelkie tabu, ustanawiając swoiste *anty-decorum*, również mające znamiona kreatywności.



# BIBLIOGRAFIA

- Bąba S. [1989], *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Bąk J. [1997], *Słownictwo i frazeologia w ćwiczeniach*, Łódź.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- Burkacka I. [2007], *O grach z wielką literą*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 76–83.
- Burska K. [2012a], „Delikatne musssnięcie”, „MONstrualna dziura”, „OBAMERYKA”, „Futbol w czasach zarazy” - o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 28–41.
- Burska K. [2012b], *(ko)misja specjalna - o kontaminacjach graficznych we współczesnych tekstach medialnych*, [w:] M. Kraska, A. Gumowska, J. Wróbel (red.), *Między nieobecnością a nadmiarem. O niedopowiedzeniu i nienasyconiu we współczesnej kulturze*, Gdańsk, s. 27–36.
- Burska K. [2012c], *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 42–52.
- Burska K. [2012d], *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 255–271.

- Burska K. [2014], *Kreatywność leksykalna w mediach*, [w:] B. Kudra, E. Olejniczak (red.), *Komunikowanie publiczne*, Łódź, s. 157-177.
- Burska K., Cieśla B. (red.) [2014a], *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Łódź.
- Burska K., Cieśla B. (red.) [2014b], *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź.
- Burska-Ratajczyk B. [2006], „Skibą w mur” – związki frazeologiczne jako środek wyrażania emocji w felietonach Krzysztofa Skiby, [w:] K. Wojtczuk, V. Machnicka (red.), *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, Siedlce, s. 21-32.
- Buttler D. [1971], *Odmiany polskiej homonimii*, „Poradnik Językowy”, z. 1-2, s. 74-82.
- Buttler D. (red.) [1984], *Słownik polskich form homonimicznych*, Wrocław.
- Buttler D. [1987] *Typy łączliwości leksykalnej wyrazów*, [w:] J. Podracki (red.), *Dydaktyka nauki o języku. Wybór prac*, Warszawa.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H. [1987], *Kultura języka polskiego*, t. 2, Warszawa.
- Buttler D. [1989], *Neologizmy kontaminacyjne a norma dzisiejszej polszczyzny*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 429-434.
- Buttler D. [2001], *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 uzup., Warszawa.
- Bralczyk J. [1996], *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Chlebda W. [1991], *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.
- Chlebda W. [1996], *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, s. 57-68.
- Chlebda W. [1997], *W stronę frazeologii pragmatycznej*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 1-10.
- Chlebda W. [2001], *Frazematyka*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 327-334.
- Cienkowski W. [1978], *Zagadnienia definicji, analizy i klasyfikacji kontaminacji leksykalnych*, [w:] *Z polskich studiów slawistycznych. Seria 5. Językoznawstwo. Prace na VII Międzynarodowy Kongres Slawistów w Zagrzebiu 1978*, Warszawa, s. 351-356.

- Cieśla B. [2014], *Akty mowy w dowcipie językowym*, [w:] K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkuclarek-Śmiechowicz (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź, s. 387-397.
- Dabert D. [1999], *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”, „Odra”, nr 2, s. 7-14; nr 3, s. 17-24.*
- Dąbrowska A. [1992], *Eufemizmy mowy potocznej*, [w:] *Język a kultura*, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, S. Nieckuła, Wrocław, s. 119-178.
- Dąbrowska A. [2006], *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, wyd. 2 popr., Łask.
- Dąbrowska A. [1991], *Eufemizmy życia codziennego*, [w:] *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzyrnyń, J. Bartmiński, Wrocław, s. 163-180.
- Dąbrowska A. [2004], *Kilka słów o eufemizmach*, [w:] *Język a komunikacja 5*, t. 1: *Aspekty współczesnych dyskursów*, red. P. Chruszczewski, Kraków 2004, s. 79-84.
- Florczak J. [2004], *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. LX, s. 71-88.
- Frankowski S. [1997], *Frazeologia i metaforyka potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” XII, z. 80, s. 129-138.
- Gajda S. [1987], *Spółeczna determinacja nazw własnych*, „Socjolingwistyka”, t. 6, s. 79-89.
- Gajewska E. [2011], *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo”, nr 1, s. 126-132.
- Głowiński M. [1992], *O intertekstualności*, [w:] *tenże, Poetyka i okolice*, Warszawa, s. 87-124.
- Górniewicz H. [1988], *Wstęp do onomastyki*, Gdańsk.
- Grabias S. [1970], *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales UMCS, Sectio F”, t. 25, nr 6, s. 117-145.
- Grabias S. [1980], *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Grochala B. [2002], *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 222-229.

- Grochala B. [2005], *Dowcip językowy w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 43, s. 25-35.
- Grochala B. [2010], *Intertekstualność jako element budujący teksty o zabarwieniu humorystycznym* [w:] J. Mazur, A. Matyska, K. Sobstyl (red.), *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 135-142.
- Grodziński E. [1970], *Postacie wieloznaczności wyrazów*, „Poradnik Językowy”, z. 3, s. 157-164.
- Grodziński E. [1992], *O różnych postaciach wieloznaczności (szkic semantyczny)*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 90-98.
- Grzegorzczak R. [1995], *Jak rozumieć kreatywny charakter języka*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 13-24.
- Grzenia J. [1994], *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych*, [w:] Z. Kurzowa, W. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków, s. 261-268.
- Guz B. [2001], *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 9-20.
- Guziak B. [1980], *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze UMCS”, s. 43-52.
- Jachimowska K. [2001], *Funkcje frazeologizmów i ich przekształceń formalno-znaczeniowych w tekstach telewizyjnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 90-98.
- Jawniuk-Patuszyńska E. [2001], *Nazwy własne w nagłówkach prasowych jako wyznaczniki funkcji ekspresywnej (na materiale związków frazeologicznych)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 99-109.
- Jędrzejko E., Żydek-Bednarczuk U. (red.) [1997], *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa.
- Kacprzak A. [2002], *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 46-52.
- Kochan M. [2005], *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.

- Kopertowska D. [2000], *Ostatni będą pieszymi - czyli o transformacji stałych połączeń wyrazowych we współczesnej reklamie*, „Prace Filologiczne”, t. XLV, Warszawa, s. 291-299.
- Kopertowska D. [2001], *Kontaminacja jako jeden ze sposobów modyfikowania związków frazeologicznych na użytek reklamy*, „Slavia Occidentalis”, nr 58, Poznań, s. 19-25.
- Kowalczyk A. [2014], „Wszystkie drogi prowadzą do Soczi” - analiza przekazów reklamowych przygotowanych na Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2014 w aspekcie kreatywności językowej, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź, s. 231-244.
- Kowalewska-Dąbrowska J. [2007a], *Gry językowe w tekstach publicystycznych. Kreacja czy manipulacja?*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin, s. 87-105.
- Kowalewska-Dąbrowska J. [2007b], *Rola perswazyjna gier językowych w tekstach publicystycznych*, [w:] V. Maldjieva, Z. Rudzik-Karwatowa (red.), *Słowotwórstwo i tekst*, Warszawa, s. 79-87.
- Kozłowska E. [1996], *Kreatywność leksykalna w języku środowiskowym uczniów*, [w:] E. Sękowska (red.), *Świadomość językowa - kompetencja - dydaktyka. Materiały ogólnopolskiej konferencji „Z badań nad kompetencją i świadomością językową dzieci i młodzieży” Warszawa 25-26 listopada 1994 r.*, Warszawa, s. 81-89.
- Krawiec L. [1989], *Komizm w nagłówkach prasowych*, „Poradnik Językowy”, z. 9-10, s. 649-653.
- Kudra B. [1996], *Sposoby powstawania prasowych okazjonalizmów politycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 35-44.
- Kudra B. [1997], *O sposobach realizacji funkcji perswazyjnej w słownictwie z zakresu polityki*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. XII, s. 169-176.
- Kudra B. [1999], *Odchylenia od normy w tekstach oficjalnych jako czynnik kreatywny*, „Poradnik Językowy”, z. 8-9, s. 38-42.
- Kudra B. [2001a], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
- Kudra B. [2001b], *Rola aluzji leksykalnej w procesie tworzenia nowego słownictwa politycznego (na przykładzie współczesnej pra-*

- sy), [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 168-174.
- Kudra B. [2007a], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155-158.
- Kudra B. [2007b], *Słownictwo a perswazja*, [w:] V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa (red.), *Słownictwo i tekst*, „Prace Sławistyczne”, nr 124, Warszawa, s. 108-108.
- Kudra B. [2011a], *O tzw. derywacji pragmatycznej i derywatach pragmatycznych (słownictwo a pragmatyka)*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Wokół słów i znaczeń IV. Słownictwo a media*, Gdańsk, s. 13-18.
- Kudra B. [2011b], *Semantyczno-pragmatyczna rola grafosłownictwa*, [w:] M. Balowski, M. Hadkova (red.), *Svet kresleny slowem*, Usti nad Labem, s. 267-274.
- Kudra B., Kudra A. [2002], *Gry intertekstualne na przykładzie telewizyjnego programu satyrycznego „Ale plama”*, [w:] Michalewski K. (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 500-513.
- Kukieła E. [2009], *„Bez reklamy świat jaki znamy nie mógłby funkcjonować...”. O języku komunikatów reklamowych na przykładzie tekstów promujących oferty firm telekomunikacyjnych*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 357-367.
- Kukieła E. [2010], *Język kampanii reklamowych na przykładzie akcji promocyjnej Młodzi w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 45, s. 65-76.
- Loewe I. [1997], *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*, [w:] E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa, s. 99-108.
- Lewicki A. M. [1995], *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 215-228.
- Lewicki A. M. [1996], *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] tenże (red.), *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, s. 69-79.

- Lewicki A. M. [2004], *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 101-113.
- Lewiński P. H. [2008], *Retoryka reklamy*, wyd. II, Wrocław.
- Lizak J. [2006], *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów.
- Lusińska A. [2007], *Reklama a frazeologia: teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń.
- Majewska M. [2002], *Homonimia i homonimy w opisie językoznawczym*, Warszawa.
- Majewska-Tworek A. [2002], *Kreatywność formacji słowotwórczych cudzoziemców uczących się języka polskiego*, [w:] J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska (red.), *O trudnym łatwo*, Wrocław, s. 211-221.
- Majkowska G. [1996a], *Funkcje frazeologizmów w tekstach publicystycznych*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, s. 39-47.
- Majkowska G. [1996b], *Zajawki, potoczmy, wtórne nominacje*, „Regiony”, s. 109-117.
- Majkowska G. [1998], *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, [w:] M. Basaj, D. Rytel (red.), *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej V*, Wrocław, s. 143-163.
- Makiewicz M. [2007], *Innowacja graficzna jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 44, s. 88-103.
- Markiewicz H., Romanowski A. [1990], *Skrzydlate słowa*, Warszawa.
- Markowski A. [1986], *Antonimy przymiotnikowe we współczesnej polszczyźnie*, Wrocław.
- Michalewski K. [1972], *Udział imion własnych we wzbogacaniu apelatywnych zasobów słownikowych*, „Rozprawy Komisji Językowej”, t. XVIII, Łódź, s. 101-131.
- Michalewski K. (red.) [2008], *Język w marketingu*, Łódź.
- Miodek J. [1981], *Tytuł w tytule jako środek stylistyczny*, „Rozprawy Komisji Językowej XII”, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, s. 121-129.
- Murdoch A. [2004], *Kreatywność w reklamie*, Warszawa.
- Nagórko A. [2007], *Kontaminacje leksykalne - słowotwórstwo czy radośna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, s. 203-211.

- Ochmann D. [1997], *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2-3, s. 131-144.
- Ochmann D. [2002], *Między dezintegracją a analogią. O pewnym typie złożeń współczesnej polszczyzny*, „Język Polski”, z. 5, s. 322-329.
- Ochmann D. [2004], *Nowe wyrazy złożone o podstawie zdezintegrowanej w języku polskim*, Kraków.
- Ochmann D. [2009], *Złożenia kontaminacyjne we współczesnym języku polskim*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczatoska (red.), *W kręgu języka. Materiały konferencji „Słowotwórstwo – słownictwo – polszczyzna kresowa” poświęconej pamięci Profesor Zofii Kurzowej Kraków 16-17 maja 2008*, Kraków, s. 293-299.
- Ostromęcka-Frączak B. [2008], *Kontaminacje jako źródło gier słownych*, [w:] A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka (red.), *Humor. Teorie – praktyka – zastosowania*, t. 1/1, *Odcienie humoru*, Piotrków Trybunalski, s. 11-21.
- Pałuszyńska E. [2002], *Ekspresywne użycia nazw własnych w nagłówkach* [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 309-313.
- Pałuszyńska E. [2008], *Gry językowe jako źródło humoru w felietonach radiowych* [w:] A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka (red.), *Humor. Teorie – praktyka – zastosowania. Odcienie humoru*, t. 1/2, Piotrków Trybunalski, s. 39-45.
- Piętkowa R. [1996], *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] S. Gajda, M. Balowski (red.), *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej Opole, 26-28.09.1995 r.*, Opole, s. 159-168.
- Pisarkowa K. [1977], *Odchylenie a kreatywność w języku potocznym*, „Polonica” III.
- Pisarkowa K. [1978], *Pojęcie kreatywności językowej w nowej lingwistyce*, „Biuletyn PTJ”, t. 36, s. 13-33.
- Ratajczyk K. [2012], *Wybrane zjawiska językowe we współczesnych mediach jako przejaw uatrakcyjnienia przekazu*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 348-354.
- Rogowska-Cybulska E. [2009a], *O analogii słowotwórczej jako jednym z mechanizmów rozwoju leksykalnego współczesnej polszczyzny*, [w:] D. Bienkowska, A. Lenartowicz (red.), *Tajemnice rozwoju. Materiały z konferencji 10-12 maja*, Łódź, s. 419-430.

- Rogowska-Cybulska E. [2009b], *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, t. XIX, Bydgoszcz, s. 321-332.
- Rzetelska-Feleszko E. [2001], *Nazwy własne*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 405-410.
- Satkiewicz H. [1996a], *Jeszcze o kontaminacjach frazeologicznych*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 82-83.
- Satkiewicz H. [1996b], *Kontaminacja a synonimia we frazeologii*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 75-76.
- Sokół-Klein A. [2014], *Specyfika komunikatu reklamowego*, [w:] B. Kudra, E. Olejniczak (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Łódź, s. 105-122.
- Szczęśna E. [2003], *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Szyszko U. [2000], *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski”, z. 2/3, s. 228-232.
- Szczerbowski T. [1994], *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków.
- Wiđlak S. [1963], *Tabu i eufemizm w językach nowożytnych*, „Biuletyn PTJ”, z. 22, s. 93-102.
- Wojtak M. [2004], *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wojtak M. [2010], *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin.
- Zagórski Z. [1973], *W sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM”, s. 133-143.
- Zagórski Z. [1985], *Jeszcze w sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM”, s. 69-83.
- Zagórski Z. [1989], *Kontaminacja a zjawiska pokrewne*, „Slavia Occidentalis”, t. 45, Warszawa-Poznań, s. 91-98.

## SŁOWNIKI

- Bańko M. [2007], *Słownik dobrego stylu czyli wyrazy które się lubią*, Warszawa.
- Bańko M. [2009], *Słownik peryfraz, czyli wyrażań omownych*, wyd. 2, Warszawa.

- Bańko M. (red.) [2000], *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Bralczyk J. (red.) [2005], *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa.
- Dąbrowska A. [1998], *Słownik eufemizmów polskich, czyli w rzeczy mocno, w sposobie łagodnie*, wyd. 3, Warszawa.
- Dubisz S. (red.) [2003], *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Dunaj B. (red.) [1996], *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. [2000], *Słownik terminów literackich* wyd. 3, popr. i rozsz., red. J. Sławiński, Wrocław.
- Kita M., Polański E. [2008], *Sownik paronimów czyli wyrazów mylonych*, Warszawa.
- Latusek A. (red.) [2004], *Nowy słownik wyrazów obcych*, Kraków.
- Markowski A. (red.) [2003], *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa.
- Markowski A. (red.) [2004], *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa.
- Müldner-Nieckowski P. [2003], *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Wyrażenia, zwroty, frazy*, Warszawa.
- Sławiński J. (red.) [2000], *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław.
- Szymczak M. (red.) [1999], *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Tokarski J. (red.) [1982], *Słownik wyrazów obcych PWN*, wyd. IV, Warszawa.
- Zgółkowa H. (red.) [1994-2005], *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, Poznań.