

## NAZWY WŁASNE JAKO NOŚNIK WARTOŚCIOWANIA W TEKSTACH REKLAMOWYCH

Słowa tematyczne: nazwa pospolita, nazwa własna, wartościowanie, reklama, gra językowa

### WPROWADZENIE

Podejmowane próby opisu tekstów kultury, do których zalicza się reklamy, nie wyczerpują możliwości identyfikacji stosowanych w nich form i mechanizmów perswazji. Komunikaty reklamowe, charakteryzujące się wielopłaszczyznową otwartością interpretacyjną, nadal zalicza się do tekstów reprezentatywnych i atrakcyjnych dla badacza wytyczającego zręby nowych ujęć klasyfikacyjnych, reklamy zaś barwnie wpisują się w ponowoczesność, ekspansywnie współtworząc językowy obraz świata i systemu wartości uczestnika sytuacji komunikacyjnej — odbiorcy kultury konsumpcyjnej.

Interpretacje reklam wymagają opracowania stosownych koncepcji badawczych, opartych również na umiejętnej kompilacji reklam, co gwarantuje uzyskanie pełnej i obiektywnej prezentacji materiału. Wypracowana metodologia umożliwia ukazanie rzeczywistego obrazu zastosowanych przez nadawców strategii komunikacyjnojęzykowych, odnoszących się do dwóch prymarnych ogniwi: 1) skompilowanych elementów (jednostek leksykalnych) i ich kolokacji generujących nowe skojarzenia i sensory oraz znaczeniowe relacje względem siebie; 2) perswazyjnych sposobów wpisywania elementów tekstowych w przekaz reklamowy, współdecydujących o skali efektywnego oddziaływania na odbiorcę. Na konieczność doboru odpowiedniej metodologii do analiz tekstów komercyjnych uwagę zwraca m.in. B. Skowronek, postulując:

Polifoniczność komunikacji medialnej w sposób naturalny wymusza polifoniczność procedur badawczych [...]. Badając językową warstwę przekazu medialnego, trzeba ją zawsze rozpatrywać w kontekście cech charakterystycznych dla danego medium oraz w relacji z innymi systemami semiotycznymi, współtworzącymi znaczenia konkretnego tekstu (Skowronek, 2014, s. 31).

Dobór koncepcji badawczej, podporządkowany świadomości, że kultura ponowoczesna ukształtowała swoisty system wartości, akcentujący „dowartościowanie popolitości i potoczności” (Ożóg, 2011, s. 251), jest determinowany przez rozmaite konsolidacje sposobów interpretacji materiału reklamowego.

Odnosząc się do możliwości wyzyskiwania właściwości i funkcji języka w kategoriach aksjologicznych, warto przywołać stanowiska badawcze ułatwiające zrozumienie mechanizmu wpisywania w przestrzeń reklamy wartościujących znaków językowych oraz stanowiska zwracające uwagę na znaczenie tego zjawiska w procesie indywidualnego dekodowania przez odbiorcę. Jedno ze stanowisk reprezentuje J. Puzynina, przypisująca dowartościowaniu (oceniu w sensie jakościowym) wydawanie i/lub wypowiedzianie sądu o wartości, które, opierając się na uzasadnieniach uczuciowych, wolitywnych i/lub racjonalnych, determinowane są przez uwarunkowania kulturowe, cechy indywidualne, wiedzę oraz poglądy nadawców i odbiorców (Puzynina, 1997, s. 93–94). Na owej płaszczyźnie komunikacyjnej, jak sygnalizuje R. Handke, można mówić o aksjologicznym stymulatorze odbioru:

Uznanie konkretnej wartości wynika z jej rozpoznania w akcie komunikowania się z kims (wartość przez kogoś ujawniona lub objawiona) albo ma postać własnego dociekania (wartość odkryta w czymś, co ją uobecniło, co komunikowało o jej istnieniu). W obydwu wypadkach musi istnieć jakiś nośnik wartości umożliwiający jej komunikowanie, będące formą oferowania lub — kiedy indziej — do niej nakłaniania (Handke, 1992, s. 202).

Zdaniem E. Laskowskiej termin *wartościowanie* występuje w dwóch znaczeniach: 1) jest to „proces wewnętrzny, to znaczy poznawanie wartości w przedmiocie i/lub przypisywanie wartości przedmiotowi”; 2) „wartościowanie to mówienie, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem” (Laskowska, 1992, s. 19).

Producenci marki, chcąc stworzyć możliwie najatrakcyjniejszy profil produktu, przypisują mu pewne walory funkcjonalne i symboliczne. Jednym z językowych „narzędzi perswazji” jest nazwa własna, która konotuje cenione społecznie i kulturowo wartości, oparte na tradycji i uniwersaliach.

Nazwy własne w reklamach przyciągają uwagę odbiorcy — wzmacniają przekaz i czynią go wiarygodnym, dzięki czemu produkt bądź usługa stają się nośnikami nowych znaczeń. Przypisywane nazwom własnym wartości translokują się w sposób (bez)pośredni na produkty; w działaniach tych dezintegracji ulegają przypisane im kategoriale wartości, począwszy od doboru jednostek onimicznych, przez ich kontekstualne wprowadzenia w obręb przestrzeni reklamowej, na deszyfracji przez odbiorcę kończąc. Praktyka komunikacyjna twórców reklam dowodzi, że atrakcyjność nazw własnych jako perswazyjnych ogniów komercyjnych przekazów odnosi się nie tylko do sposobu przenoszenia ich kategoriale funkcji, ale też do możliwości kontekstowego ich użycia, polega-

jącego na zastosowaniu identycznych znaków bez zmian formalnych w funkcji apelatywów bądź na dokonaniu częściowej modyfikacji nazewniczych struktur (m.in. ich przekształceń morfologicznych).

Celem artykułu jest opis mechanizmów wpisywania wybranych kategorii nazw własnych (antroponimów, chrematonimów, geonimów) w (kon)tekst reklamowy i związane z tym procesem próby dezintegracji składników funkcjonalnych określonych onimów, wyzyskanie ich konotacyjno-asocjacyjnych wartości, a także kontekstualnego potencjału skojarzeniowego. Uchwycenie tych perswazyjnych procesów umożliwi sformułowanie wniosków na temat: 1) kształtowania się ponowoczesnego systemu wartości — nowych wymiarów aksjologicznych; 2) możliwości zastosowania komercyjnych zabiegów determinujących charakter przesunięć wewnątrzkategoriowych funkcji nazw własnych związanych z prowadzeniem na płaszczyźnie onimicznej gry komunikacyjno-językowej<sup>1</sup> z odbiorcą; 3) perswazyjnych sposobów nakładania na określone jednostki onimiczne nowych komercyjnych funkcji dotyczących ich (kon)tekstowego użycia.

Przykłady reklam prasowych, telewizyjnych i internetowych, zgromadzonych w latach 2011–2014, poddane selekcji<sup>2</sup>, a następnie analizie pragmalingwistycznej<sup>3</sup> oraz kognitywnej<sup>4</sup>, opisane w dwóch blokach tematycznych, pokazują, że różne nazwy własne (w rozmaitych formach, wariantach i konfiguracjach), stanowiąc ogniwo kolokacji z innymi jednostkami językowymi, są wielofunkcyjnie stosowane na kilku płaszczyznach komunikacyjnych oraz językowych, tracąc swój prymarny status podczas przypisywania przedmiotom cech konsumpcyj-

<sup>1</sup> Chodzi o grę interpretowaną jako: „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych — pośrednich lub bezpośrednich — odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje lub może zostać, uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem, wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury” (Jędrzejko, 1996, s. 222).

<sup>2</sup> Pogrupowano ponad 50 zebranych reklam zawierających różne kategorie onimów, biorąc pod uwagę zarówno sposób ich wprowadzenia do komunikatu reklamowego, jak i nadane im w tym akcie równoległe do wewnątrzkategoriowych funkcje.

<sup>3</sup> J. Puzynina podkreśla, że do pełnego zrozumienia tekstu potrzebna jest odbiorcy wiedza i znajomość nie tylko kodu językowego, ale także kodu pragmatycznego, kulturowego, stylistycznego, socjalnego, postaw światopoglądowych i wiedzy o świecie (Puzynina, 1997, s. 43). Kod pragmatyczny odnosi się m.in. do aluzji, konstrukcji skrótowych, wykorzystywania konotacji i intertekstualności (Puzynina, 2007, s. 46).

<sup>4</sup> E. Polański i J. Bujak-Lechowicz (2006, s. 335–344), ukazując związki między pragmatyką a językoznawstwem kognitywnym oraz przywołując podobieństwa i różnice między obiema dyscyplinami, dowodzą, że łącząc językoznawstwo kognitywne z pragmatyką, możliwe jest wieloaspektowe przedstawienie zjawisk językowych.

nych. Pojawiające się w obrębie komunikatów reklamowych jednostki onimiczne pełnią funkcje dodatkowe lub odmienne od prymarnie lub sekundarnie im przypisywanych.

W ujęciu komercyjnym nazwa własna staje się ponowoczesnym nośnikiem wartościowania, substytutem znaczeń, immanentnym identyfikatorem pobudzającym mechanizm skojarzeń odbiorcy, łączącym jego wiedzę z kompetencją pragmatyczną (w tym — z doświadczeniami komunikacyjnymi). Odnosząc się bezpośrednio do wartości kulturowych, nazwa własna współdecyduje o zasięgu, wymiarze, formie i charakterze skojarzeń konotowanych przez reklamowany produkt bądź usługę. O zjawisku perswazyjnej dezintegracji funkcji onimów usytuowanych w reklamie nie myśli odbiorca, który odczytuje kontekstualne znaczenie tekstu, onimy te bowiem, wpisane w komercyjny przekaz, postrzega jako nośnik wartości przedmiotów przybierających ich cechy. Sama obecność i częstotliwość występowania nazw własnych w wypowiedziach reklamowych obliguje badacza do wysnucia wniosku na temat współtworzenia przez nazwy własne „modnego” typu perswazyjnej strategii reklamowej<sup>5</sup>, a także wymaga sprecyzowania stanowisk na temat sposobów budowania warstwy semantycznej i syntaktycznej komunikatów.

Nazwa własna jako komercyjny wyznacznik ramy interpretacyjnej<sup>6</sup> tekstu jest istotnym składnikiem w procesie formułowania znaczenia komunikatu, a jako syntaktyczny element przekazu zostaje wchłonięta w akcie tworzenia nowych znaczeń. Zjawisko to potwierdza zgromadzony korpus reklam. Wybrane przykłady ilustrują, że, po pierwsze, nazwa własna jest wyzyskiwana zarówno jako tworzywo do eksperymentowania językiem w zakresie przesunięć funkcji kategoryalnych onimów, a także zmian funkcjonalnych następujących w akcie odbiorczym. Po drugie, status nazw własnych zmienia się nie tylko pod wpływem modyfikacji semantycznych czy strukturalnych, wykorzystujących cały polisystem znaczeń i doświadczeń kulturowych odbiorcy, ale pod wpływem sposobu wprowadzania ich w komercyjny (kon)tekst reklamowy. Jednostki subsystemu onimicznego, wpisane w strukturę dialogu lub narracji, w nowym kontekście zaczynają spełniać — równoległe do jednej z funkcji (nominacyjno-

<sup>5</sup> A. Duszak podkreśla: „Wybory strategii komunikacyjnych sterowane są przez systemy wartości pozajęzykowych, kulturowych i społecznych, preferowanych w ramach danej społeczności językowej. Wartości te, powielane w schematach zachowań komunikacyjnych, kształtują oczekiwania komunikacyjne — tworzą i gruntują określone postawy względem tekstów oraz względem partnerów komunikacji” (Duszak, 1998, s. 242–243).

<sup>6</sup> Teoria ram interpretacyjnych jako podstawowego narzędzia opisu znaczenia konstrukcji syntaktycznych słów odnosi się do semantyki rozumienia, będącej przedmiotem zainteresowań Ch. Fillmore’a. Wykazał on, że celem semantyki rozumienia jest nie tylko wskazanie relacji między tekstami a kontekstami, w których osadzono teksty, ale również prezentacja sposobów i rezultatów ich interpretacji (Fillmore, 1985, s. 222).

-identyfikacyjnej, deskrypcyjnej, a także ekspresywnej, impresywnej, aluzyjnej czy poetyckiej) — inne przypisane im zadania: komercyjne, usługowe i użytkowe. Po trzecie, dzięki kontekstualnemu zastosowaniu nazwy własne mogą w dostatecznym stopniu eksponować w reklamie promowany produkt bądź usługę i skutecznie odróżniać je od konkurencyjnych ofert, a reklama — pretendować do miana innowacyjnej.

Ważne dla analizy materiału jest umiejętne odczytywanie znaczeń nazw własnych i nazw pospolitych, usytuowanych w konkretnym tekście reklamowym. Na ich właściwe traktowanie w interpretacji kontekstowej zwraca m.in. uwagę R. Mrózek:

Współistnienie w języku sfery apelatywnej i proprialnej przesądza o potrzebie respektowania w interpretacji funkcjonalnej nazw własnych zarówno ich statusu lingwistycznego, jak i ściśle onimicznego. Wszystkie zatem składniki sfery proprialnej — bez względu na ich formalny kształt językowy — należy traktować nie tylko jako swoiste kontynuanty procesów i zjawisk apelatywnych, lecz także jako wyznaczniki zjawisk i procesów onimicznych (Mrózek, 2004, s. 13).

Dlatego też, jak podkreśla w innym miejscu autor, cytując H. Borka, „nazwy musimy rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: funkcyjnej jako aktualnych określników jednostkowych obiektów i genetycznej jako nośników zatartej już bardzo często treści apelatywnej” (Borek, 1988, s. 23).

O możliwościach i sposobach wykorzystania tego typu zabiegów językowych pisze również S. Gajda:

Płaszczyzna językowa informacji (por. znaczenie strukturalne) wynika z włączenia słowa do systemu językowego. Obejmuje ona znaczenie fonetyczne (delikatną aureolę fonosemantyczną, wytwarzaną przez treściowość formy brzmieniowej i odgrywającą istotną rolę w złożonym współdziałaniu substancji i treści w języku), gramatyczne i wartość paradygmatyczno-syntagmatyczną słowa. Ta ostatnia zrodzona jest przez przyswajający słowo system leksykalny i nie wiąże się z korelacją słowo — denotat, lecz wynika ze związków słowa z innymi słowami na osi paradygmatycznej (w polu semantycznym, w szeregu synonimów, antonimów, w gnieździe słowotwórczym itd.) oraz syntagmatycznej (wartość walencyjna) (Gajda, 2004, s. 23).

Intertekstualnie wykorzystane połączenia nazw własnych z innymi wartościującymi produkt leksemami odwołują się do żartu, zabawy bilingwalnej oraz segmentalnej kompozycji tekstu korespondującego z ikonicznym przekazem; proces waloryzacji produktu zaś ujawnia się na wszystkich płaszczyznach kodu językowego, najwyraźniej jednak objawia się w polu semantycznym.

ANTROPONIMY W FUNKCJI CHREMATONIMÓW — KOMERCYJNYCH  
IDENTYFIKATORÓW MARKI

Na początek proponuję przyjrzeć się przykładom firmonimów o identycznym schemacie strukturalnym. Intencjonalnie zestawione antroponimy: popularne imię i nazwisko genetycznie wywodzące się od przezwisk charakteryzujących (por. *Jan Niezbędny* i *Anna Zaradna*) posłużyły nadawcom reklam do wartościowania produktów. Określenia wartościujące: *niezbędny* i *zaradny* jako nazewnictwo składniki firmonimów rozwinięto w hasłach słownikowych następująco:

**Niezbędny**

Jeśli coś jest niezbędne, to nie można się bez tego obejść (Bańko, 2000, t. 1, s. 1028); taki, bez którego nie można się obejść; koniecznie potrzebny, nieodzowny (Szymczak, 1999, t. 2, s. 356).

**Zaradna < zaradny**

Ktoś, kto jest zaradny, radzi sobie w każdej sytuacji (Bańko, 2000, t. 2, s. 1264); umiejący sobie poradzić, przedsiębiorczy, obrotny, przemysłny (Szymczak, 1999, t. 2, s. 889).

Przywołane ujęcia słownikowe tych określeń ukazują mechanizm perswazyjnego profilowania obrazu produktu stworzony dzięki zastosowanym w wypowiedzi połączeniom znaków językowych. Zestawione z popularnymi imionami *Anna* i *Jan* leksemy wartościujące (przybierające postaci nazwisk) pełnią w reklamie funkcję identyfikacyjną. Użyte jako nazwy potencjalnego konsumenta nadają odbiorcy rangę uniwersalnego podmiotu. Określenia deskrypcyjne *Niezbędny*, *Zaradna* (w pierwotnej funkcji charakteryzujące nosicieli cech) z deskrypcji bezpośredniej (charakteryzujące tylko podmiot) w komercyjnym przekazie zmieniają funkcjonalnie obiekt wartościowania. Obiektem tym staje się produkt, który, wchłaniając kontekstualnie i znaczeniowo cechy motywujące pierwotne znaczenie nazwy, nabiera cech podmiotowości, przechodząc w deskrypcję metaforyczną. Efektem tych działań staje się dwufazowy akt nominacji produktu: 1) nadanie mu rangi nieodzownego oraz niezastąpionego (w efekcie tych działań określa się najwyższą jakość produktu) i — równolegle — 2) wolicjonalne nadanie cech produktu podmiotowi (konsumentowi nabywającemu towar). Przykład ten ilustruje, że zestawione ze sobą nazwy własne dopełniają się funkcyjnie i funkcjonalnie. Zastosowany typ kolokacji nazw własnych, eksponując aspekt użytkowy produktu, ustanawia nowy sens funkcji ekspresywnej pełnionej przez nazwy własne i stwarza tym samym możliwość kontekstualnej zmiany ich właściwości semantyczno-pragmatycznych. Zmiany związane z modyfikacją pierwotnego znaczenia zestawionych antroponimów powodują, że nazwany w taki sposób przedmiot (będący jednocześnie nazwą marki) nabiera cech funkcjonalnych antroponimów oraz waloryzuje jakość produktu w interpretacji odbiorcy.

Kierując się podobną strategią promocyjną, jak w wypadku marek *Jan Niezbędny* i *Anna Zaradna*, stworzono reklamę promującą produkty firmy *Ludwik*:

Lektor: Nowakowie poprosili Magdę Gessler [MG] o pomoc w kuchni.  
*Mężczyzna znajdujący się na drabinie, sięga po książkę z regału, a słysząc w tym momencie rozlegający się dzwonek do drzwi, zwraca się do żony:*  
 — Kochanie, otworzysz?  
 — O, witam (*kobieta otwiera drzwi*).  
 MG: Dzień dobry. No, no, no, tu trzeba zacząć od podstaw! Gdzie jest Ludwik?  
 — To ja... (*dumnie stwierdza mężczyzna*)  
 MG: Ty?, Nie...!  
 Lektor: Ludwik jest tylko jeden.

W przywołanej reklamie jedno z najpopularniejszych nazwisk polskich *Nowak* posłużyło do promocji środka czystości. W reklamowej scenie ukazano *Nowaków* jako rodzinę oczekującą na pomoc eksperta, który rozwiąże ich „problem kuchenny” (co poświadcza kontekst wypowiedzi). Specjalistką od rozwiązywania problemów kuchennych w świadomości społecznej jest prowadząca m.in. telewizyjny program „Kuchenne rewolucje” *Magda Gessler*, która kojarzy się odbiorcom jako specjalistka od budowania marki i wizerunku, gwarantująca podniesienie jakości świadczonych usług. W reklamie firmonim *Ludwik* (formalnie wywodzący się od antroponimu) funkcjonalnie odnosi się do dwóch znaczeń: nomen proprium i nomen appellativum, współtworząc wieloznaczny, przyjmujący formę żartu komunikat. W komercyjnym osadzeniu kontekstowym nazwy *Ludwik* użyto jako: 1) nazwy marki promowanego produktu (funkcja identyfikacyjna) oraz 2) imienia męskiego (identyfikującego reklamowego bohatera, który bez pomocy detergentów nie jest w stanie zwalczyć brudu). Wpisana w perswazyjny komunikat formuła *Ludwik jest tylko jeden* (w znaczeniu ‘niezastąpiony’) informuje pośrednio o jakości produktu i eksponuje jego niezawodność. Dzięki tym zabiegom, odwołując się do aluzyjnej funkcji nazwy, dokonano próby deprecjacji usług konkurencji.

#### GEONIM JAKO ELEMENT GRY BILINGWALNEJ ORAZ NOŚNIK NOWYCH ZNACZEŃ KULTUROWYCH

Promując usługi internetowego portalu nawigacyjnego DoCelu.pl<sup>7</sup>, stworzono cykl interesujących reklam zawierających geonim. Pojawiające się w prasie codziennej, czasopismach oraz w Internecie reklamy oparto na skojarzeniach,

<sup>7</sup> DoCelu.pl to portal, na którym można znaleźć plany i trasy dojazdowe do najmniejszych nawet miejscowości. Dzięki danym na mapach użytkownicy mogą zaplanować całą podróż z uwzględnieniem szczegółowych parametrów.

wpisując w ich przestrzeń nazwy własne miejscowości (głównie wsi i przysiółków) w funkcji apelatywnej. W kampanii pod hasłem „Zaplanuj trasę, oblicz jej długość, pakuj się i ruszaj. Zawsze DoCelu.pl” zastosowano dwa typy zabiegów perswazyjnych, oznaczone jako (A) i (B). Pierwszy typ reklam (A) prezentuje usytuowane w krajobrazie wizerunki tablic z nietypowymi nazwami wsi i przysiółków. Intencjonalnie dobrane nazwy „mówiące”, uszeregowane w odpowiedniej kolejności, tworzą wieloznaczną, humorystyczną wypowiedź.

Przyjrzyjmy się dwóm przykładom reklam z grupy A, w których geonim pełni rolę istotnego ogniwa ramy interpretacyjnej. W pierwszym komunikacie: *Wolne Ptaki*<sup>8</sup> *Miały Bale*<sup>9</sup> *Wróble Dożywocie*<sup>10</sup> zestawiono m.in. opozycyjne jednostki językowe (por.: *Wolne* w znaczeniu ‘na wolności’ oraz *Dożywocie* w znaczeniu ‘pozostające w zamknięciu, zniewolone’), odwołujące się nie tylko do frazeologii potocznej, ale i do znaczenia apelatywnego czasownika *mieć* (por. nazwę *Miały*)<sup>11</sup>. Połączone w ten sposób geonimy pełnią funkcję ludyczną, wypierając inne funkcje — identyfikacyjną i lokalizacyjną.

Na podobnej zasadzie stworzono drugi tekst: *Dziecinne Chłopy Baby Łapcie*<sup>12</sup>, w którym opozycyjność potocznych nazw *Chłopy* i *Baby* posłużyła do wyeksponowania ich funkcji ludycznej. Wypowiedzi te ze względu na ich rytmiczność przypominają dziecięcą wyliczankę, dzięki czemu zapadają w pamięć odbiorców.

W obu reklamach z grupy A odwołano się też do aluzyjnej funkcji nazw własnych; promując usługi internetowego portalu nawigacyjnego DoCelu.pl, informuje się o możliwości dotarcia do nieznanych użytkownikom miejsc.

Reklamy z grupy B wyróżniają się swoistym sposobem sytuowania nazw własnych w odpowiednim kontekście ikoniczno-werbalnym i próbą wyeksponowania ich perswazyjnego znaczenia. Tę grupę reklamy reprezentują trzy teksty.

<sup>8</sup> Por. wyrażenie *wolny jak ptak* — o człowieku niczym nieskrępowanym, niemającym żadnych obowiązków (Sobol (oprac.), 2008, s. 256).

<sup>9</sup> Frazeologizm *mieć z kimś bale* znaczy ‘mieć z czyjegoś powodu kłopoty’ (Sobol, 2008, s. 8).

<sup>10</sup> *Wolne* — wieś w woj. podl.; *Ptaki* — wieś w woj. podl. i maz.; *Miały* — wieś w woj. wlkp. oraz wieś położona w centrum Puszczy Noteckiej; *Bale* — wieś w woj. maz.; *Wróble* — wieś w woj. kuj.-pom. i podl.; *Dożywocie* — przysiółek wsi Wadowice Dolne w woj. podkarp.

<sup>11</sup> O tym mechanizmie kreacyjnym pisze m.in. M. Rutkowski (2006, s. 201–212). E. Masłowska podkreśla, że „wtórne użycie nazwy własnej sprawia, że jako znak polisemiczny obsługuje ona dwie oddzielne kategorie semantyczne, jakimi są *nomina propria* (dla wyrazu motywującego) i *nomina appellativa* (dla derywatu). Znaczenie pochodne (ZP) nazwy własnej uzyskane bywa w rezultacie przeobrażeń metaforycznych (na zasadzie podobieństwa sensów) lub metonimicznych (na zasadzie styczności sensów)” (Masłowska, 1991, s. 285).

<sup>12</sup> *Dziecinne* — wieś w woj. podl.; *Chłopy* — wieś w ptn.-zach. Polsce; *Baby* — wieś w woj. łódz., maz. i wlkp.; *Łapcie* — wieś w woj. podl.

W pierwszym wykorzystano zdjęcie zgrabnej dziewczyny zmierzającej na wrotkach w kierunku tablicy z nazwą miejscowości *Thuszcz*. Reklamę opatriono tekstem *Thuszcz Ci nie po drodze — jedź na Wrotki*<sup>13</sup>. Zawarte w przekazie znaczenia (*Thuszcz, Wrotki — thuszcz, wrotki*), skojarzone z innymi elementami języka, umożliwiły osiągnięcie równoległych interpretacji. Wpisany w komercyjny tekst zwrot adresatywny: *jedź na* + (nazwa pospolita) *wrotki*, nawiązując do leksyki potocznej, zachęca do aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia. Zwrot *jedź na* (w znaczeniu 'kieruj się na...; kieruj się w stronę') + geonim *Wrotki* informują o wyborze dogodniejszego kierunku jazdy przez kierowcę. W tej konfiguracji geonimy pełnią funkcję ludyczną oraz intertekstualną, perswazyjnie oddziałując na odbiorcę.

Wieloznaczny charakter ma również druga z reklam prezentowanego cyklu. Obraz spadającego puchu stanowi tło, z którego wyłania się droga z nazwą własną *Gęś*. Obraz ten umieszczono nad tekstem *Niewiele dzieli Gęś od Puchowej Góry*<sup>14</sup>. Wykorzystując zbieżność znaczeniowo-skojarzeniową (nazwy *Gęś* i *Puchowa Góra*), odwołano się do funkcji lokalizacyjno-informacyjnej geonimów, traktując te jednostki językowe jako perswazyjne narzędzie kolokacji z innymi znakami.

Ostatnia z reklam, zamykająca cykl komunikatów z grupy B, umożliwia odbiorcy dokonanie iluzorycznego wyboru: *Królik Polski czy Twarogi Ruskie*<sup>15</sup>. Na zdjęciu reklamowym znajduje się droga, na której siedzi królik. W końcową część komunikatu wpisano tablicę z nazwą własną *Twarogi Ruskie*. Nawiązując do kulinarnych upodobań odbiorców, wygenerowano wieloznaczne treści, uzyskane dzięki przesunięciom funkcjonalnym nazw własnych (z funkcji lokalizacyjnej na aluzyjną).

We wszystkich przywołanych reklamach z grup A i B geonim przestał pełnić prymarną funkcję identyfikacyjno-lokalizacyjną, przyjmując funkcje sekundarne: ludyczną, aluzyjną, poetycką, impresywną oraz ekspresywną. Kontekst reklamowy odwołujący się do fakultatywnych znaczeń poszczególnych leksemów został wyprofilowany dzięki funkcji perswazyjnej i grom z odbiorcą (w tym wypadku są to bilingwalne gry onimiczne). Owe gry modyfikują prymarne znaczenia funkcjonalne nazw własnych, nakładając na nie funkcje peryferyczne, narzucone przez komercyjny kontekst.

Odmiennym przykładem reklamy, w której wyzyskano geonim w prymarnej funkcji identyfikacyjno-lokalizacyjnej, jest spot stworzony dla koncernu piwowarskiego Łomża, por.: *Łomża. Mały browar z dużym piwem*, gdzie geonim,

<sup>13</sup> *Thuszcz* — miasto w woj. maz.; *Wrotki* — wieś w woj. podl.

<sup>14</sup> *Gęś* — wieś w woj. pom. i lubel; *Puchowa Góra* — wieś w woj. lubel.

<sup>15</sup> *Królik Polski* — wieś w woj. podkarp.; *Twarogi Ruskie* — wieś w woj. podl.

nazywając markę, określa miejsce powstania piwa. Intencjonalnie połączone antonimy w formie przymiotników, definiując (perswazyjnie dookreślając) geonim, pełnią funkcję wartościującą (por. kontekstualne użycie leksemów: *mały* [browar]<sup>16</sup> : *duże* [piwo] → gwarancją jakości produktu). Kolejne odsłony reklam marki *Łomża* ujawniają, że komercyjne wartościowanie może odbywać się również w akcie przejścia nazwy własnej w pospolitą, włączoną do leksyki ogólnej. Proces ten (w odniesieniu do opisywanej reklamy) wiąże się z przesunięciem (degradacją) wewnątrzkatégorialnej funkcji nazwy własnej i jej systemowego znaczenia oraz modyfikacją struktury onimu. Przekształcony morfologicznie geonim *Łomża* (będący jednocześnie nazwą marki piwa), do którego dodano aktywny przyrostek obcy *-ing*, przybrał postać neologizmu *łomżing*<sup>17</sup>, tworzy nowe znaczenia kulturowe, wpisując się w model komunikacyjny języka potocznego. Apelatyw (o postaci hybrydy), powstały wskutek przeniesienia nazwy własnej do kategorii nazw pospolitych, pełni w reklamowym cyklu funkcję kreatywną, dzięki której zwraca uwagę odbiorcy, stając się nośnikiem ponowoczesnego wartościowania.

Pierwsza z reklam zawierająca neologizm *łomżing* ukazuje wykopalisko archeologiczne, w którym odnaleziono pradawny leżak, potwierdzający uprawianie *łomżingu* już w pradziejach, por.:

Lektor: Niecodzienne odkrycie. Pod Biskupinem archeolodzy odkopali niezwykle obiekt — kamienny leżak. Wszystko przemawia za tym, że natrafiono właśnie na pierwsze ślady łomżingu. Łomża. Źródło świadomego łomżingu.

Intencjonalnie przywołany geonim *Biskupin* symbolizuje najstarsze osadnictwo na ziemiach polskich i ma uwiarygodnić przekaz (nazwa własna ujęta w tym kontekście pełni funkcję aluzyjną, gdyż tylko dla Polaka czytelne jest jej symboliczne użycie).

W drugiej odsłonie reklamowej doprecyzowano znaczenie *łomżingu*, stosując leksemy o podobnej budowie słowotwórczej, tj. *kocing* i *trawing*, oznaczające spędzanie wolnego czasu na świeżym powietrzu; por.:

*Dziennikarka* [Dz] prowadzi wywiad z *mężczyzną* [M] i *kobietą* [K].

Dz: Co jest **łomżing**?

M: Oj, jest wiele definicji chyba, ale tak jak tutaj z dziewczyną jestem, **to jest dla nas taki kocing**.

<sup>16</sup> Zestawienie tych leksemów nie deprecjonuje znaczenia browaru, ale melioratywizuje jego wartość, tworząc skojarzenie: „choć browar jest mały, produkuje piwo o doskonałej jakości”.

<sup>17</sup> W artykule wyraz *łomżing* konsekwentnie zapisuję małą literą, klasyfikując go jako wyraz pospolity. W internetowych spotach reklamowych zapisywany jest różnie — wielką lub małą literą.

K: Na **trawingu**<sup>18</sup>...

Lektor: *Łomża*. Źródło świadomego **łomżingu**.

Kontekstową funkcjonalność reklamowego neologizmu *łomżing*, pochodzącego od nazwy własnej, wyjaśnić można, przywołując opinię Aleksandry Cieślikowej:

W czasie apelatywizacji w świadomości użytkowników nazwy desygnat i jego cechy lub cecha stają się tak ważne, że na jej podstawie można stworzyć definicję leksykalną [...] (Cieślikowa, 2006, s. 50).

W ten sposób rozszerza się perswazyjna funkcja nazwy pospolitej o automatycznie przypisaną jej wewnątrzkategoriową (identyfikacyjno-dyferencyjną) funkcję onimu, który wyznaczał podstawę jej kreacji.

Przykłady reklam promujących markę piwa *Łomża* dowodzą, że dokonywane w ich obrębie próby zdefiniowania hybrydy *łomżing* odwołują się pośrednio (aluzyjnie) do funkcji geonimów — informacyjnej i lokalizacyjnej. Nazwa pospolita *łomżing*, jako pochodna geonimu (użyta kontekstualnie), pełni dodatkowo funkcje: perswazyjną, impresywną czy metajęzykową, organizując odmienną rzeczywistość komunikacyjnojęzykową, dzięki której kreuje się językowy obraz świata i system wartości wyznaczających nowe zachowania kulturowe oraz komunikacyjne odbiorców, a także — funkcję kreatywną, związaną z przeniesieniem nazwy własnej do kategorii nazw pospolitych, oraz funkcję kulturotwórczą, odnoszącą się do ekspansywnej kultury konsumpcyjnej.

#### REKLAMOWE KOMPILACJE ONIMÓW POCHODZĄCYCH Z RÓŻNYCH KATEGORII I ICH KONTEKSTOWE ZNACZENIA

W kolejnych poddanych analizie przykładach reklam ujawnia się jedna z charakterystycznych cech ponowoczesności — nagromadzenie informacji przekazywanej przez leksemy (jednostki językowe), które pochodzą z różnych pól znaczeniowych, podlegających rozmaitym zestawieniom i kompilacjom.

Spot pochodzący z kampanii „McChicken od zawsze w McDonald’s” to reklama, w której skompilowano nazwy własne (chrematonim i geonimy) oraz usytuowano je w dialogu imitującym rozmowę potoczną młodych ludzi; por. dialog członków zespołu muzycznego:

— Zagęszczaj ruchy, młody, bo bym już coś zjadł...

— I uważaj na zakręty...

<sup>18</sup> Neologizm *trawing* oznacza w tym kontekście trawę, co sugeruje wyrażenie *na trawingu* (*kocing* ‘odpoczynek, wylegiwanie się na kocu’ uprawia się *na trawingu*).

— No dobra, panowie, to dokąd w końcu jedziemy?

— Może do Maka na kurczaka?

— Do McDonalda na kurczaka? (*śmiech*)

— To może na oscypki do Wadowic?

— Albo na kremówki do Poznania? (*śmiech*).

Lektor: Mogliście nie wiedzieć, że w McDonald's jest pyszny kurczak zamknięty w chrupiącej panierce. Choć zawsze tam był ...

— Do Maka na kurczaka!!! (*mężczyźni razem*)<sup>19</sup>.

W przywołanym tekście dwa geonimy *Wadowice* i *Poznań* posłużyły za nośnik wartościowania nowej oferty sieci McDonald's, co potwierdzają użyte w reklamie konstrukcje pytań: *To może na oscypki do **Wadowic**?, Albo na kremówki do **Poznania**?*, których komizm opiera się na błędnym skojarzeniu charakterystycznych przysmaków i miejsc ich wytwarzania. W takim kontekście nazwy własne spełniają funkcje kreatywną i ludyczną.

Swoistym przykładem reklamy zawierającej połączenie nazw własnych pochodzących z różnych kategorii (geonimów, firmonimów i antroponimów) jest spot z kampanii „Michałki z Wawelu”, promujący nowe smaki cukierków. W reklamie przedstawiono osoby z różnych miast (*Gdańska, Poznań, Wrocławia, Warszawy, Katowic*), wywodzące się z rozmaitych grup społecznych (studenci, członkowie rodziny, przyjaciółki, kobieta, kibice sportowi), które ukazano w różnych sytuacjach komunikacyjnych. Z reklamowej narracji wynika, że mimo dzielących ludzi różnic, łączy ich wybór promowanego produktu — cukierków z *Wawelu*. Przeplatany formułą *Michałki z Wawelu* tekst (cytując go, zastosowano skrót MzW):

Lektor: Studentki z Gdańska, MzW, Rodzina z Poznania, MzW, Przyjaciółki z Wrocławia, MzW, Jola z Warszawy<sup>20</sup>, MzW, Znane ze smaku, MzW. Chłopaki z Katowic, MzW)

pełni funkcję informacyjną i stylistyczną. Samo zaś powtórzenie, umożliwiające zbudowanie wyliczanki zawierającej dwie nazwy własne, rytmizuje tekst. Wielokrotnie przywoływana w reklamie nazwa produktu *Michałki*, wywodząca się od antroponimu *Michał*, a ściśle — od jego formy hipokorystycznej *Michalek* (powstałej wskutek derywacji słowotwórczej) w liczbie mnogiej, służy budowaniu wizerunku marki przez eksponowanie jakości produktu. Kompilacja dwóch nazw (firmonimu i geonimu — *Michałki z Wawelu*) narzuca odbiorcom określoną

<sup>19</sup> Por. określenie *młody* w zn. 'najmłodszy' oraz slangowe formuły: *zageszczaj ruchy* w zn. 'pospiesz się' oraz skróconą nazwę własną *Mak < McDonald's*, stosowane w komunikacji potocznej przez młodych użytkowników języka. W przywołanej reklamie nazwa własna, podlegając derywacji redukcyjnej, stała się wykładnikiem rymowanej formuły „Do Maka na kurczaka” i dzięki temu zabiegowi pełni funkcję stylistyczną.

<sup>20</sup> Ujęty w strukturze reklamy antroponim *Jola* indywidualizuje typ konsumenta (ze wskazaniem na wybór cukierków — kobietom szczególnie poleca się te w białej polewie).

interpretację komunikatu. Owo połączenie, realizując funkcję deskrypcyjno-identyfikacyjną nazwy własnej, nie tylko odnosi się do komercyjnej prezentacji dwóch mężczyzn (*Michałów*) oglądających transmisję meczu i degustujących słodycze, ale też ewokuje określone skojarzenie. Geonim *Wawel* odbiorca skojarzy bowiem z krakowskim Wawelem 'wzgórzem i zamkiem królewskim' i w tym ujęciu nazwa własna, realizując funkcję aluzyjną i lokalizacyjną, dodatkowo będzie wartościować produkt w odniesieniu do wyjątkowego miejsca (por. konotacje: produkt jest godny królów; jest dziełem sztuki, do którego zalicza się architekturę zamku).

Ostania z przywołanych reklam dowodzi, że geonimy tworzą komercyjne tło identyfikacyjne dla bohaterów reklamowych, na które kontekstowo nawarstwiają się inne wykorzystane perswazyjne funkcje: stylistyczna, impresywna i ekspresywna, a ich kompilacja współdecyduje o odbiorczym efekcie.

#### PODSUMOWANIE

Zebrany korpus reklam dowodzi, że umiejętne wykorzystanie odpowiednich znaków językowych oraz tworzenie na ich podstawie przemyślanych zabiegów stylistycznych i semantycznych umożliwi uzyskanie ciągów znaczeniowo-kontekstowych, w obrębie których dochodzi do dezintegracji funkcji nazw własnych.

Wybrane reklamy ilustrują też to, że semantycznym wykładnikiem reklamowej wieloznaczności może być: 1) nazwa własna, która bez zmian formalnych podlega procesowi transnimizacji i nabiera nowych cech kategoryalnych (w takim ujęciu jednostki te, przechodząc z jednej kategorii onimicznej do drugiej, „obsługują” i równolegle realizują kilka funkcji, determinowanych przez perswazyjne intencje nadawcy); 2) identyczny znak przywołany jednocześnie w funkcji nazwy własnej i nazwy pospolitej, które wchodzą w komercyjne relacje tekstowe z innymi leksemami.

Możliwość zastosowania takich operacji wynika z cech językowych, m.in. z tego, iż znaczenie przejawia się w czterech aspektach (denotacyjnym, sygnifikacyjnym, pragmatycznym i strukturalnym), realizujących się na płaszczyźnie zachowań społecznych, a także z tego, że „pojedyncze znaczenie leksykalne (se-mem) można przedstawić w postaci pola semowego, obejmującego różnorodne leksemy o charakterze denotacyjno-sygnifikacyjnym i pragmatycznym oraz mniej lub bardziej społecznym” (Gajda, 2004, s. 22).

Zaprezentowane przykłady reklam dowodzą też, że nazwa własna jest narzędziem wartościowania znaczeń jej samej oraz tworzonych przez nią połączeń z innymi jednostkami języka. W takim ujęciu nomina propria wyróżniają się otwartością na innowacje oraz językowe „mody”, wpisując się w system wartości kultury konsumpcyjnej.

Pozbawione wewnątrzkategoriálních (prymarnych i sekundarnych) funkcji nazwy własne, przyjmując przypisane im funkcje komercyjne, usytuowane w odpowiednio spreparowanym (kon)tekście reklamowym, stają się komponentem ponowoczesnej gry, nośnikiem znaczeń, za pomocą których charakteryzuje się produkty lub usługi, nazywa się je i definiuje, a tym samym — modeluje nowy typ rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej, kulturowej i onimicznej.

## LITERATURA

- Bańko, M. (red.). (2000). *Inny słownik języka polskiego*. T. 1–2. Warszawa: PWN.
- Borek, H. (1988). *Śląsk w świetle nazw miejscowych*. Opole: Wyd. Instytutu Śląskiego.
- Cieślikowa, A. (2006). Onimizacja, apelatywizacja a derywacja. W: Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz (red.), *Onimizacja i apelatywizacja*. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 47–56.
- Duszałak, A. (1998). *Tekst, dyskurs, komunikacja międzyludzka*, Warszawa: PWN.
- Fillmore, Ch. (1985). *Frames and the Semantics of Understanding*. *Quaderni di Semantica* 2, s. 222–254.
- Gajda, S. (2004). Narodowokulturowy składnik znaczenia nazw własnych w aspekcie edukacyjnym. W: R. Mrózek (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Katowice: Wyd. UŚ, s. 21–28.
- Handke, R. (1992). *Komunikacja aksjologiczna — nośniki wartości w dziele literackim*. W: S. Sawicki (red.), *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*. *Studia*. Lublin: Wyd. KUL, s. 199–222.
- Jędrzejko, E. (1996). Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych. W: M. Majtán, F. Rušák (red.), *12. Slovenská onomastická konferencia a 6. Seminár „Onomastika a škola”*. Prešov: Prešovská univerzita, s. 222–228.
- Laskowska, E. (1992). *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz: Wyd. Uczelniane WSP.
- Lubaś, W. (2003). *Nazywanie osób w dialogu*. W: M. Kita (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie*. *Lingwistyczne aspekty dialogu*. Katowice: Wyd. UŚ, s. 71–80.
- Masłowska, E. (1991). *Z problemów pejoratywizacji lub melioracji nazw własnych użytych w funkcji appellatiwów*. W: J. Puzynina, J. Anusiewicz (red.), *Język a Kultura*. T. 3: *Wartości w języku i w tekście*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 29–40.
- Mrózek, R. (2004). *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. W: R. Mrózek (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Katowice: Wyd. UŚ, s. 9–20.
- Mrózek, R. (2007). *Regionalizacja w badaniach onomastycznych*. W: S. Gajda (red.), *Region w świetle nazw miejscowych*. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, s. 71–78.
- Ożóg, K. (2007). *Nowy język polski po roku 1989*. W: E. Błachowicz, J. Lizak (red.), *Literatura i język wczoraj i dziś*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 13–24.
- Ożóg, K. (2011). *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Wyd. 3. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Polański, E., Bujak-Lechowicz, J. (2006). *Językoznawstwo kognitywne a pragmatyka*. W: K. Rymut, K. Skowronek, B. Czopek-Kopciuch (red.), *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślíkowa oblata*. Kraków: Wyd. IJP PAN, s. 336–344.
- Puzynina, J. (1997). *Lingwistyka a rozumienie tekstu*. W: taż (red.), *Słowo — wartość — kultura*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, s. 35–51.

- Puzynina J. (2007). Słowo — wartość — kultura. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Rutkowski, M. (2006). Apelatywna interpretacja nazw własnych w tekście. W: Z. Abramowicz, Bogdanowicz, E. (red.), Onimizacja i apelatywizacja. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 201–212.
- Skowronek, B. (2014). O nowej koncepcji badań polszczyzny medialnej. *Język Polski*, XCIV, s. 29–36.
- Sobol, E. (oprac.) (2008) Słownik frazeologiczny PWN z Bralczykiem. Warszawa: PWN.
- Szymczak, M. (red.). (1999). Słownik języka polskiego. T. 2–3. Warszawa: PWN.

## SKRÓTY

kuj.-pom.	— kujawsko-pomorskie	pln.-zach.	— północno-zachodnie
lubel.	— lubelskie	woj.	— województwo
łódz.	— łódzkie	wlkp.	— wielkopolskie
maz.	— mazowieckie	wś	— wieś
podkarp.	— podkarpackie	zn.	— znaczenie
podl.	— podlaskie		

## SUMMARY

## PROPER NAMES AS A VALUATION MEDIUM IN ADVERTISING TEXTS

The article discusses the ways and mechanisms of inscribing selected proper names into the advertising con(text) and attempts at disintegrating the components of onyms. It shows the use of their connotational and associational value, as well as their contextual associational potential. The description of those phenomena enables one to formulate conclusions about the function and functional shifts of onyms, as well as about the shaping of a postmodern system of values by means of the same.

**Key words:** common name, proper name, valuation, advertisement, language game