

NAZWY WŁASNE JAKO TWORZYWO GIER JĘZYKOWYCH W INTERNETOWYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH — NA PRZYKŁADZIE SIECI SKLEPÓW LIDL

Słowa tematyczne: gra językowa, modyfikacje nazw własnych, hasło reklamowe, fanpage, kontaminacja

1. WPROWADZENIE

Współcześnie media społecznościowe są chętnie wykorzystywane do działań reklamowych. Firmy decydują się na oficjalną komunikację np. za pośrednictwem Facebooka, zdając sobie sprawę, że fanpage stanowi obecnie jeden z najtańszych i najskuteczniejszych sposobów dotarcia do klienta¹. Wielość stron firmowych na tym portalu społecznościowym sprawia jednak, że copywriterzy muszą zadbać o to, by publikowane przez nich posty wyróżniały się na tle innych przekazów. Mając do dyspozycji słowo, obraz i dźwięk, umiejętnie łączą owe elementy, by stworzyć komunikat, który będzie nie tylko przekazywał informacje, lecz także oddziaływał perswazyjnie.

W ostatnich latach dużą popularnością cieszy się fanpage firmy sieci handlowej Lidl Polska². Funkcjonuje on od 26 marca 2012 roku, a publikowane tam treści śledzi obecnie ponad 1 mln 270 tys. osób³. Sposób prowadzenia działań marketingowych zyskał przychylność zarówno internautów — o czym mogą świadczyć liczne interakcje, czyli tzw. lajki, udostępnienia i komentarze — jak

¹ O zaletach wykorzystywania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych pisały Katarzyna Bilińska-Reformat i Beata Reformat (2014).

² W serwisie Facebook dostępny pod adresem <https://www.facebook.com/lidlpolska>

³ Stan na: 16 grudnia 2021 roku.

i członków jury nagradzających kampanie reklamowe⁴. Komunikaty zamieszczane na analizowanym fanpage'u nierzadko odznaczają się kreatywnością językową. Jednym z wielu zabiegów mających przyciągnąć uwagę internautów jest przekształcanie nazw własnych, przede wszystkim z kręgu kultury popularnej. Takie działanie jest widoczne w hasłach promocyjnych produktów z pozoru w ogóle z nimi niezwiązanych (jak artykuły spożywcze, warzywa, owoce, środki czystości, sprzęt gospodarstwa domowego, ubrania czy kosmetyki). Nadawcy podejmują grę z odbiorcą, stawiając przed nim wyzwanie w postaci rozszyfrowania nowych jednostek leksykalnych.

Celem artykułu jest zbadanie, jakie kategorie nazw własnych wykorzystywane są w działaniach marketingowych firmy, jakim przekształceniom podlegają propria we wpisach promocyjnych, jakie są zależności między hasłem bazującym na onimie a cechami reklamowanego produktu wyeksponowanymi w opisie. Podstawę materiałową stanowią posty publikowane na fanpage'u sieci sklepów Lidl na Facebooku od 1 lipca 2020 do 31 sierpnia 2021 roku, w których jedno- bądź kilkuelementowe propria posłużyły jako tworzywo gier językowych, tj. podlegały różnego typu modyfikacjom w hasle reklamowym. Materiał badawczy składa się ze 194 jednostek⁵. Poddane analizie posty realizują stały schemat kompozycyjny (por. ryc. 1, 2, 3). Na prostej grafice znajduje się zdjęcie przedstawiające oferowany artykuł, wersalikami zapisane jest hasło reklamowe, a w prawym górnym rogu widnieje nazwa produktu i jego cena (ewentualnie informacja o ofercie promocyjnej, np. *3 w cenie 2, 1 + 1 gratis, 50% taniej*). Uzupełnienie posta stanowi krótki, maksymalnie kilkuzdaniowy, wpis⁶, nierzadko naprowadzający na właściwą interpretację hasła promocyjnego. Komunikat reklamowy należy zatem postrzegać całościowo, kody werbalny i wizualny są bowiem komplementarne, wzajemnie się uzupełniają (por. m.in. Legomska, 2016, s. 131), a warstwa tekstowa nie może być analizowana w oderwaniu od kontekstu graficznego.

⁴ Klub Twórców Reklamy dwukrotnie wyróżnił agencję VMLY&R opracowującą treści reklamowe publikowane na fanpage'u analizowanej sieci sklepów. W 2017 roku kampania „Lidl w social media” została uhonorowana nagrodą specjalną Best of Facebook, z kolei w 2020 roku kampania „Lidl przemówił ludzkim głosem” zdobyła brązowy miecz w kategorii communication/copywriting.

⁵ Wykaz zgromadzonych przykładów wraz ze wskazaniem przekształcanej jednostki onimicznej, pełnym tekstem promocyjnym oraz informacją o reklamowanym produkcie został zamieszczony w tabeli stanowiącej załącznik do niniejszego artykułu, dostępnej na stronie: <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.18>. W zestawieniu pominięto gry językowe bazujące na antroponimach, gdyż będą one przedmiotem osobnego opracowania.

⁶ Z rzadka w omawianym okresie publikowane były posty odbiegające od tego schematu, tj. składające się wyłącznie z hasła reklamowego i tekstu promocyjnego. Pojawiały się wówczas, gdy przedmiotem opisu były informacje np. o niedzieli handlowej albo tzw. tygodniach regionalnych. Z racji tego, iż nie reklamowały konkretnego produktu, ale miały przede wszystkim charakter informacyjny, nie uwzględniono ich w materiale.



Ryc. 1. Post reklamujący pomarańcze (źródło: <https://www.facebook.com/lidlpolaska/>)



Ryc. 2. Post reklamujący granaty (źródło: <https://www.facebook.com/lidlpolaska/>)



Ryc. 3. Post reklamujący masło (źródło: <https://www.facebook.com/lidlpolska/>)

Przekształcenia nazw własnych chętnie wykorzystywane są w tekstach medialnych, co nie umknęło uwadze językoznawców. W centrum zainteresowań Mariusza Rutkowskiego (2003) znalazły się „takie przypadki celowego zniekształcenia standardowej postaci nazwy, które obnażają negatywny stosunek nadawcy do denotatu i które mają na celu jego symboliczną deprecjację” (s. 51). Przeanalizował on deformacje imion, nazwisk, nazw instytucji, organizacji społecznych i politycznych oraz mediów obecne w prasie, radiu, telewizji i internecie.

Na podobne funkcje krzyżowania różnych nazw własnych w publicystyce prasowej zwróciła uwagę Elżbieta Bogdanowicz (2017), wskazując, że mogą być przejawem dowcipu językowego. Jej zdaniem: „Służą przede wszystkim przezywaniu, ośmieszaniu oraz piętnowaniu zjawisk i faktów (np. społecznych, politycznych, ekonomicznych, kulturalnych), opisywanych, a także komentowanych na łamach prasy” (s. 97).

Barbara Kudra (1997), badająca słownictwo z zakresu polityki, dostrzegła, że w funkcji perswazyjnej chętnie używa się rozbudowanych nazw własnych, zakłócając ich sztyk przez wprowadzenie tytułów, nazw pełnionych funkcji, stanowisk, które z pozoru wyglądają na neutralne (s. 175). W rzeczywistości służą

one zwykle osiągnięciu efektu ironicznego. Łódzka językoznawczyni odnotowuje także w polskiej prasie wiele derywatów od nazw własnych, które są nośnikami negatywnego wartościowania. Podkreśla, że kontaminacje tworzone od onimów mają charakter aluzyjny (Kudra, 2001, s. 132).

Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek w książce „Onomastyczna analiza dyskursu” wśród onimicznych żartów w sferze publicznej dotyczących polityków i polityki wymieniają m.in. oparte na „rozpoznawalnej strukturze nazwisk ze zmianami podstaw, kontaminacjami i tworzeniem form pochodnych słowotwórczo” (Rutkowski, Skowronek, 2020, s. 54), podkreślając, że są one przejawem społecznego sprzeciwu i oporu.

Krystyna Ratajczyk (2015) skupiła się na kontaminacjach obecnych w polskiej i rosyjskiej przestrzeni medialnej. Do funkcji okazjonalizmów, których komponentami są nazwiska znanych osób, zalicza osiągnięcie komizmu oraz wartościowanie — przede wszystkim ujemne, choć odnotowała kilka przykładów będących modyfikacjami nazwisk sportowców, które miały charakter nobilitujący ich nosicieli.

Izabela Łuc i Małgorzata Bortliczek (2011), przyglądając się współczesnym reklamom, dostrzegają, że tworzywem gier językowych mogą być onimy. Akcentują używanie nieautentycznych nazw osobowych, które powstały w wyniku modyfikacji imion i nazwisk bohaterów filmów bądź znanych aktorów. Nie pomijają gier chrematonimicznych, a także toponimicznych.

W niniejszym opracowaniu przyjęto definicję gier językowych zaproponowaną przez Tomasza Chodowca:

W węższym rozumieniu gry językowe można traktować jako szereg zabiegów stylistycznych bazujących na przekształceniach reguł organizacji kodu językowego — poprzez świadome naruszenie zasad fonetyki, fleksji, składni, oraz semantyki [...]. W szerszym aspekcie badawczym gry językowe można definiować jako formę eksperymentowania językiem (i z językiem), uwzględniającą aspekt kulturowy na poziomie pośrednich i bezpośrednich odniesień ekstratekstualnych (jako wtręty poza zwartą całość składniową) oraz intertekstualnych (Chodowiec, 2012, s. 12).

Dla prowadzonych rozważań istotne będzie to drugie ujęcie. Grom językowym w onimii literackiej poświęcony jest artykuł Ewy Jędrzejko (1996). Wśród kilku typów gier onimicznych badaczka wyróżnia i takie, w których „deformacja obejmuje formę i treść, a równocześnie nazwa jest nacechowana ze względu na różne nawiązania intersemiotyczne” (s. 226).

Twórcze podejście do nazw własnych nieobce jest autorom postów na fanpage’u Lidl Polska. Korzystają oni z szerokiego wachlarza onimów, które poddają różnym przekształceniom. Szczególnie chętnie sięgają po jednostki typu chrematonimicznego, a przede wszystkim ideonimy, modyfikując tytuły: dzieł literackich (*MUSLI NIEUCZESANE, Z NASZEJ KLASY, CZARNOKSIĘŻNIK*

Z KRAINY ORZ), muzycznych (*DON'T ŚPIWORY BE HAPPY*, *THAI MI TE NOC*, *SŁODKIEGO CZEKOLADOWEGO ŻYCIA*), filmowych (*DYNASTIA TUPOMIDORÓW*, *GOUDZILLA*, *MIODOPOLSCY*), rzeźb (*VENUS*, *MIŁO!*), obrazów (*PIDŻAMA Z ŁASICZKĄ*), nazwy gier komputerowych (*RED GRAPE REDEMPTION*, *BUTTERFIELD*, *GRANAT TURISMO*), a także obiektów powiązanych z przestrzenią medialną (*NESKA ROCKS*, *MUS BE THE MUSIK*, *JAKA TO MELONIA?*) oraz zespołów muzycznych (*CZIPSY KINGS*, *THE DOORSZ*, *RED CHILLI PEPPER*). Na pierwszy plan wysuwają się zatem nawiązania popkulturowe. W komunikatach reklamowych analizowanej sieci sklepów rzadziej dostrzec można gry z toponimami (*UŁAN BATON*, *ZAKRYJNTOS*, *ŻELAZKOWA WOLA*). Sporadycznie zaobserwowano użycie przekształceń kosmonimów (*NIEDROGA MLECZNA*) czy urbanonimów (*BIG BAN*)⁷. Udział poszczególnych kategorii onimicznych w analizowanym materiale przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Kategorie onimiczne podlegające modyfikacjom na fanpage'u Lidl Polska

Kategoria onimiczna	Liczba wystąpienie ⁸
Ideonimy, w tym:	142
a) tytuły filmów	50
b) tytuły seriali	19
c) tytuły utworów muzycznych	52
d) tytuły utworów literackich	12
e) tytuły gier komputerowych	4
f) inne (tytuły skeczy, musicali, rzeźb, obrazów, albumów muzycznych)	5
Nazwy zespołów muzycznych	17
Toponimy	8
Nazwy bohaterów literackich i filmowych	6
Medionimy	5
Firmonimy	5
Urbanonimy	4
Kosmonimy	2
Inne	7

⁷ Warto zaznaczyć, że podstawą gier onimicznych na fanpage'u Lidl Polska są również antroponimy — zarówno odwołujące się do postaci rzeczywistych (*CLAUDIA SZLIFER*, *CYTRIAN NORWID*, *STEFAN BATONY*), jak i fikcyjnych (będących częścią onimii literackiej czy filmowej, np. *LUKE ICEWALKER*, *BORÓWICZ 007*, *PAN TWAROSKI*). Jak wspomniano wyżej, będą one poddane analizie w oddzielnym artykule.

⁸ Ponieważ w dwóch hasłach (*EKIPA LODOWCOWA*, *NESKA ROCKS*) wykorzystano po dwie nazwy własne, suma przykładów przyporządkowanych do kategorii onimicznych jest większa niż liczba analizowanych jednostek.

Tak bogata gama onimów podlega co najmniej kilku rodzajom modyfikacji. Przyjrzyjmy się zatem, jakie zabiegi formalne stosowane są w grach językowych z nazwami własnymi na fanpage'u Lidl Polska.

2. GRY SŁOWOTWÓRCZE

Wśród gier słowotwórczych najczęściej wykorzystywanym sposobem modyfikowania nazw własnych są kontaminacje⁹ (odnotowano je w 59 przykładach). Na plan pierwszy wysuwa się krzyżowanie onimów z apelatywami, będącymi zazwyczaj określeniami produktów sprzedawanych w promocyjnych cenach.

W komunikacie *JAKA TO MELONIA?* mamy odniesienie do medionimu *Jaka to melodia?* Post reklamowy przynosi „odповідź” na postawione w hasle pytanie, przedmiotem opisu promocyjnego jest melon:

JAKA TO MELONIA?

Galia! To żółty melon galia, który jest teraz w promocji na Ryneczku Lidla! 🍌 Kupisz go teraz za pół ceny, ny ny ny ny... 🎵

NESKA ROCKS to hasło będące skrzyżowaniem medionimu *Eska Rock* i chretonimu *Nescafé*. W opisie wyeksponowano radiowo-kawowe skojarzenia:

NESKA ROCKS

NESCAFÉ rządzi! Rządzi w Lidlu w specjalnej ofercie 😊 Tę klasyczną kawę kupisz teraz w promocji: drugi produkt –32%. I gra muzyka! 🎵

Efektem kontaminacji urbanonimu *Warszawa Centralna* i apelatywu *warsztat* jest hasło *WARSZTATA CENTRALNA*. W poście znajdziemy charakterystyczne dla podróżowania komunikacją publiczną sformułowania, jak *stop, przystanek*, które wyraźnie nawiązują do stołecznego dworca. W opisie pojawia się też informacja, jakie narzędzie można nabyć w niższej cenie:

WARSZTATA CENTRALNA

Stop! Przystanek! Zatrzymaj skrollowanie. Bo masz przed sobą świetny produkt z warsztata. Tzn. z warsztatu. Centralnie! To mała wkrętarka akumulatorowa w supercenie 99 zł. Dostępna już od soboty 6.03!

Autorzy wpisów na stronie firmowej Lidla na Facebooku przekształcają także nazwy miejscowe. Pierwszy człon toponimu *Żelazowa Wola* został skontaminowany ze słowem *żelazko*, w wyniku czego powstał komunikat *ŻELAZKOWA*

⁹ W części tej omówiono zarówno przekształcenia słowotwórcze jednokomponentowych nazw własnych, jak i te, w których nowy człon wieloelementowego onimu powstał w wyniku kontaminacji. W tym drugim przypadku mamy, rzecz jasna, do czynienia także z wymianą komponentu, ale wydaje się, że to gra słowotwórcza odgrywa tu nadrzędną rolę.

WOLA z nienotowanym w słownikach przymiotnikiem *żelazkowy*. Jego motywacja jest jednak czytelna i odbiorcy nie powinni mieć żadnych wątpliwości, jaki przedmiot stał się obiektem reklamy:

ŻELAZKOWA WOLA

Jeśli Twoją wolą jest kupno żelazka, jesteś w dobrym miejscu! Już od poniedziałku 3.08 żelazko parowe o mocy 2180 W kupisz w Lidlu za jedyne 34,99 zł 😊

Neologizm *BORÓOKLYN*, będący skrzyżowaniem toponimu *Brooklyn* i wyrazu pospolitego *borówka*, ma w ekonomiczny sposób wskazywać na pochodzenie owoców:

BORÓOKLYN

Ameryka w Lidlu! Amerykańska borówka teraz w promocji 1 + 1 gratis 😊 Promocja obowiązuje tylko w piątek 5.03 lub do wyczerpania zapasów. Widzimy się na dzielni!

Nazwa wyspy *Zakynthos* przekształcona została w *ZAKRYJNTOS*. W przeciwieństwie do innych wpisów na omawianym fanpage'u wydaje się, że w tym przykładzie celem nadrzędnym było wydobycie jedynie podobieństwa brzmieniowego z połączeniem wyrazowym *zakryj nos*, w komunikacie nie znajdziemy bowiem żadnych semantycznych odniesień do greckiej wyspy:

ZAKRYJNTOS

Zakyn... zakryj nos! Na zakupach i nie tylko, na przykład taką oto maseczką 4F. Teraz 3 sztuki w cenie 2 😊

Dużą grupę nazw własnych, po które chętnie sięgają copywriterzy w grach językowych, stanowią ideonimy. Do dramatu romantycznego Juliusza Słowackiego nawiązano nie tylko w hasle *KOŁDRIAN*¹⁰, lecz także opisie reklamowym kołder. Zarówno utwór, jak i promowany przedmiot poddano wartościowaniu in plus:

KOŁDRIAN

To nie dramat, to dzieło wybitne! 😊 Nowość, czyli kołdra pikowana z mikrowłókna Feran® Ice, które wspomaga cyrkulację powietrza i kontroluje regulację temperaturę ciała. Do kupienia w Lidlu i na lidl-sklep.pl!

¹⁰ Neologizm ten można także potraktować jako przeniesienie nazwy stworzonej przez inną firmę, tj. markę nadwyraz.com, która ma w swojej ofercie odzież z kreatywnymi hasłami nawiązującymi do literatury polskiej i poprawnej polszczyzny. Wyraz *KOŁDRIAN* obecny jest choćby na bluzach, koszulkach czy torbach tego producenta.

Tytuł baśni Hansa Christiana Andersena wykorzystany został w przykładzie *CUKINECZKA*. Post stylizowany jest na bajkę, której bohaterem jest cukinia:

CUKINECZKA

Posłuchajcie bajki o Cukineczce. Przyszła sobie raz do Lidla mała cukinia i położyła się obok innych warzyw. Nagle zobaczył ją Klient. Zakrzyknął: „Ale cena! Aż 50% taniej!”. Popędził szybko do kasy, kupił cukinię i zabrał do domu. Nazwał ją „Cukineczka”. Wiedział, że od tej pory często będzie mu towarzyszyła przy obiadach. I żyli długo i szczęśliwie... 😊

Na tytule książki Oskara Wilde’a „Portret Doriana Graya” opiera się reklama pomidorów. Krzyżówka imienia męskiego i nazwy warzywa doprowadziła do powstania hasła *PORTRET POMIDORIANA*:

PORTRET POMIDORIANA

Namalowaliśmy portret pomidorów kiściowych — są prawie tak piękne, jak te rzeczywiste. Ale te rzeczywiste są dostępne i namacalne tylko w Lidlu. I to aż 50% taniej 😊 W to mi grej

Tytuł amerykańskiego serialu „Rodzina Soprano” posłużył do zareklamowania kilku rodzajów mydeł. Wykorzystano, po pierwsze, wieloznaczność inicjalnego członu, czyli leksemu *rodzina*, po drugie zaś — dokonano kontaminacji nazwiska serialowych bohaterów z ang. wyrazem *soap* ‘mydło’:

RODZINA SOAPRANO

Mydli Cię na samą myśl o końcu? Nie panikuj! Koniec mydła to nic straszego, gdy w Lidlu taka oferta 😊 Poznaj rodzinę wegańskich mydeł Cien, w nowych opakowaniach i w promocji 50% taniej na drugie 😊

Komunikat *LODZINKA PL*, powstały w wyniku skrzyżowania tytułu serialu „Rodzinka.pl” z apelatywem *lody*, przynosi jasną odpowiedź, że oferowany produkt występuje w kilku rodzajach:

LODZINKA PL

Przed Wami piękny portret lodziny! 🍷 Zdjęcie wyszło nieco chłodno, ale promocja gorąca: 4 w cenie 2 na wszystkie lody! 😊 Sprawdź szczegóły w aplikacji Lidl Plus.

Formę zapowiedzi przyjął post, któremu towarzyszy grafika z komunikatem *DYNASTIA TUPOMIDORÓW*. Jest on modyfikacją tytułu historycznego serialu telewizyjnego „Dynastia Tudorów”, drugi element powstał w wyniku kontaminacji apelatywu z antroponimem będącym częścią ideonimu:


DYNASTIA TUPOMIDORÓW

W tym odcinku gościnnie wystąpią pomidory! Malinowe, z promocji, 33% taniej, w cenie 4,99 zł za opakowanie. Zapraszamy do oglądania i kupowania 😊

Pozytywne przymioty przypisywane Batmanowi przeniesione zostały na nowe batony proteinowe, co zaakcentowane zostało w przykładzie *BATONMAN — POCZĄTEK*, będącym krzyżówką tytułu filmu „Batman: Początek” z określeniem produktu spożywczego:

BATONMAN — POCZĄTEK

Już niebawem pojawi się on! Przybędzie do Lidla, by ochronić Cię przed słodkimi pokusami.

 Baton proteinowy 4F to świetna alternatywa dla słodczy, z niską zawartością cukru oraz wysoką zawartością białka i błonnika.

Wkrótce w Lidlu, wypatruj go! 😊

Tytuł filmu *The Neverending Story* skrzyżowany ze słowem *blender* dał hasło *THE NEVERBLENDING STORY*. Wydaje się, że kontaminat, który mógłby przyjąć parafrazę ‘niekończące się blendowanie’, w trafny sposób opisuje czynność wykonywaną z użyciem reklamowanego produktu:

THE NEVERBLENDING STORY

Z tym ręcznym blenderem nie przestaniesz blendować! Miksować i rozdrabniać również, bo posiada on dodatkowy zestaw akcesoriów, także Twój nóż stanie się historią 😊 Znajdziesz go na lidl-sklep.pl w supercenie 89,90 zł!

Tytuł filmu *Godzilla* stał się z kolei podstawą hasła *GOUDZILLA* promującego ser gouda. Kontaminacje z tym wyrazem pospolitym odnotowano także w opisie reklamowym, w którym nie zabrakło takich neologizmów jak *gouuudni* i *goudomory*:

GOUDZILLA

Jesteście potwornie gouuudni? Kilka kanapek z serem w plastrach gouda powinno załatwić sprawę 😊 Jeśli jesteście większymi goudomorami, to kupcie jeszcze drugie opakowanie sera, 70% taniej 😊 Tylko w piątek 19.02!

W wyniku skrzyżowania ang. *worry* ‘martwić się’ z pol. *śpiwór* powstało hasło *DON'T ŚPIWORRY BE HAPPY*, będące przekształceniem tytułu piosenki Bobby’ego McFerrina *Don't worry, be happy*. Posłużyło ono do zareklamowania przedmiotu wykorzystywanego do spania:

DON'T ŚPIWORRY BE HAPPY

Nic się nie martw! Jeśli wybierasz się gdzieś na mały urlop w terenie, zabierz ze sobą śpiwór dla dwojga! Razem będzie nie tylko różniej, ale i weselej 😊 Szukaj teraz w Lidlu w supercenie.

Z kolei ideonim *Radość o poranku*, nazywający piosenkę z repertuaru Grupy I, przyjął zmodyfikowaną postać *RADOŚĆ O POMARAŃKU*. Ostatni element,

stanowiący kontaminację leksemów *poranek* i *pomarańcza*, podpowiada, jakie owoce najlepiej kupować z rana:

RADOŚĆ O POMARAŃKU

Wstań rano i przyjdź po pomarańcze! Tyyye radości z promocji, bo kupisz je aż 50% taniej 😊
 😊 Oferta od poniedziałku 8.03 do środy 10.03 😊

Bugs Bunny (pol. Królik Bugs), fikcyjna postać z kreskówek, której nieodłącznym atrybutem była trzymana w ręku marchewka, stał się podstawą hasła *BUGS BANNANY*. Drugi element jest krzyżówką ang. *bunny* ‘królik’ i *banan*¹¹, z opisu reklamowego dowiadujemy się, dlaczego zdecydowano się na takie połączenie. Tekst pozwala wskazać źródło, motywację i sposób przekształcenia nazwy wyjściowej:

BUGS BANNANY

Czy to marchewka? Nie, to przecież banan, ale w cenie do schrupania! Do środy 17.03 kupisz je za jedyne 1,99 zł za kilogram! Przy zakupach powyżej 99 zł 😊

Autorzy haseł reklamowych sięgają także po nazwy gier komputerowych. I tak *Battlefield* po skrzyżowaniu z ang. *butter* ‘masło’ dało *BUTTERFIELD*. W poście pojawiają się leksemy z pola semantycznego *grać*, w kreatywny sposób wykorzystano także wyraz *kostka*, wydobywając jego wieloznaczność:

BUTTERFIELD

To co, gramy? Tylko jeszcze trzy rzuty kostką na taśmę w Lidlu. Ustawmy się na piątek (5.02), bo właśnie wtedy kostkę masła Mlekovita zgarniesz za jedyne 3,25 zł! Cena przy zakupie 3 sztuk, tylko z aplikacją Lidl Plus.

Z kolei nazwa zespołu muzycznego „The Doors” w połączeniu z podobnie brzmiącą nazwą gatunku ryb *dorsz* przyniosła komunikat reklamowy w postaci *THE DOORSZ*. W opisie towarzyszącym grafice znajdziemy dodatkowo odwołanie do potocznego określenia muzyków tejże grupy — *Doorsi*:

THE DOORSZ

Znasz dorszów? Dorsze znaczy, z Atlantyku. Sprawdź je koniecznie, bo są pyszne i posiadają certyfikat MSC. Możesz je złowić od czwartku 4.03 w supercenie 😊

W kilku egzemplifikacjach nowy element w wielowyrazowych propriach powstał w wyniku ucięcia nazwy produktu będącego przedmiotem reklamy. Powstałe neologizmy strukturalnie nawiązują do onimu. W hasle *JONA BROTHERS* ucięciu uległ wyraz oznaczający odmianę jabłek objętych promocyjną

¹¹ Nie bez znaczenia jest tu także zabawa warstwą foniczną.

ceną — *jonagold*. Nowy komponent budzi skojarzenia z pierwszym członem nazwy amerykańskiego zespołu muzycznego *Jonas Brothers*:

JONA BROTHERS

Przed Wami bracia Jona! Dokładnie Jonagold, czyli polskie jabłka czerwone. Kupisz je teraz w Lidlu aż 42% taniej, w cenie 1,99 zł za kilogram 😊

MAJON LAZER, hasło reklamujące majonez wegański, powstało w wyniku przekształcenia nazwy grupy muzycznej *Major Lazer*. Pierwszy człon onimu wymieniony został na neologizm *majon*, będący efektem skrócenia wyrazu *majonez*:

MAJON LAZER

Look at me! Jestem majonezem wegańskim i jestem teraz w promocji! Kosztuję 4,15 zł, a znajdziesz mnie w Lidlu 😊

3. GRY ZE STRUKTURĄ

Popularnym typem modyfikacji onimów, obejmującym w badanym materiale 82 wystąpienia, jest wymiana komponentu w wielowyrazowej, wskazującej na pojedynczy desygnat nazwie własnej. Nowy składnik nie jest tutaj jednak efektem zabiegów słowotwórczych, lecz utrwaloną, notowaną w słownikach jednostką leksykalną. Co ważne, komponent ten swoją strukturą przypomina ten, który zastępuje. Zdarza się, że różni się od niego zaledwie jedną głoską.

Bazą tekstów obecnych na grafikach promocyjnych bywają nazwy przynależące do onimii literackiej. *Pingwin Pik-Pok*, bohater książki Adama Bahdaja, został wykorzystany w przykładzie *PINGWIN PIKOK*. Doszło tutaj do wymiany komponentu nazewniczego na inny z tej kategorii — chrematonim *Pikok*:

PINGWIN PIKOK

Gdy śnieży, każdy w drodze do Lidla zamienia się w pingwina! A warto wydeptać tę drogę. Bo w naszych sklepach kupisz teraz parówki PIKOK za jedyne 4,99 zł za opakowanie 😊

Hasło *TOMCIO MALUCH* przywodzi na myśl bohatera baśni Tomcia Palucha. Zapoznanie się z postem reklamowym naprowadza na jeszcze inną interpretację — *tomcio* ma być bowiem określeniem pomidorów, wywodzącym się prawdopodobnie od ang. *tomato* ‘pomidor’, człon *maluch* wskazuje z kolei na ich wielkość:

TOMCIO MALUCH

Jest taki malutki, ale wiele może! Może na przykład wylądować w sałatce, na kanapce lub bezpośrednio w buzi! Ty za to możesz teraz kupić tomcie, czyli pomidory truskawkowe aż 40% taniej, w cenie 5,99 zł 😊

Wśród nazw, których modyfikacja polega na wymianie członu na wyraz oznaczający promowany towar, znalazły się także toponimy. Nazwa stolicy Mongolii *Ulan Bator* przekształcona została w *UŁAN BATON*:

UŁAN BATON

Mongoł, go go! Biegnijcie wszyscy po baton Chrup Go z orzeszkami ziemnymi, który jest teraz w promocji 80% taniej na drugi produkt. 😊 Tylko z aplikacją Lidl Plus.

W nazwie *Machu Picchu*, słynnego miasta Inków, dokonano aż dwóch modyfikacji: po pierwsze, człon inicjalny otrzymał postać zbieżną z wymową oryginału, po drugie, element finalny został wymieniony na leksem *picciu*, czyli określenie napoju chętnie używane przez dzieci. Za pomocą hasła *MACZU PICIU* promowano napoje z orzechów nerkowca:

MACZU PICIU

Oto szczyt sytości! Picie w kartonie z orzechów nerkowca 😊 A jego cena to szczyt taniości — od czwartku 23.07, kupując 3 takie napoje Alpro, za 1 zapłacisz tylko 5,99 zł 😊 Udanej wyprawy do Lidla!

W zestawie przykładów obejmujących wymianę komponentu często wykorzystywane są wielowyrazowe nazwy zespołów muzycznych. W opisach rzadko znajdziemy nawiązanie do elementów rzeczywistości związanych z grupą muzyczną, której nazwa posłużyła do gry językowej. Najczęściej post odnosi się wprost do reklamowanego produktu. Tak jest w modyfikacjach nazw *Budka Suflera*, *Sex Pistols*, *The Chemical Brothers*, *Lady Pank*, które przyjęły odpowiednio postać *BUTKI SUFLERA*, *SIX PISTOLS*, *THE CHEMICAL OTHERS*, *LADY PANKEJK*:

BUTKI SUFLERA

Takie piękne męskie butki niczym sufler podpowiedzą Ci, jakim krokiem iść przez życie! 😊 Bo są wygodne, z elastyczną cholewką, dostępne także w damskim wydaniu. A do tego przystępne cenowo. Szukaj w Lidlu i na lidl-sklep.pl.

SIX PISTOLS

Spokojnie, będzie ich więcej! Wpadnij w czwartek (21.01) do Lidla po ten akumulatorowy pistolet do farb z 3 rodzajami rozpylania i 2 dyszami w zestawie 😊

THE CHEMICAL OTHERS

Są jeszcze inni? No pewnie, że są! Oprócz tych chemicznych braci jest jeszcze cała rodzina chemii gospodarczej, w ofercie 2 w cenie 1! Czyli inne produkty do prania, sprzątanania, zmywania! Tylko w piątek 19.02, tylko z aplikacją Lidl Plus 😊

LADY PANKEJK

Spójrz na tę piękną maszynę! Możesz nazywać ją „Lady Pankejk”, bo ułatwi Ci przygotowanie naleśników ❤️ Znajdziesz ją w Lidlu w dobrej cenie już od poniedziałku 31.08!

Subtelne nawiązania do muzyki bądź koncertów znalazły się w postach towarzyszących hasłom *CZIPSY KINGS* (będącego przekształceniem nazwy zespołu *Gipsy Kings*) oraz *CYPRES GRILL* (zmodyfikowanej nazwy grupy hipopowej *Cypress Hill*). Leksemy *vibe* (pol. ‘wibracje, klimat’) i *skakać* zostały jednak wplecione do tekstu reklamowego tak, by zaprezentować walory produktów:

CHIPSY KINGS

Z nimi poczujesz miły vibe — są idealne do relaksu! Chipsy z soczewicy lub ciecierzycy, bez glutenu i oleju palmowego. Spróbuj w promocji –80% na drugi produkt z aplikacją Lidl Plus 😊

CYPRES GRILL

Nie musisz przy tym skakać. Po prostu kładziesz, co lubisz, i grilluje się samo 😊 Grill elektryczny raclette z gorącym kamieniem i dwustronną płytą, sprawdzi się na domówce. Znajdziesz go w supercenie na lidl-sklep.pl 😊

Copywriterzy dokonują wymiany komponentów także w ideonimach. Przeważnie w miejsce jednego członu wielowyrazowej nazwy pojawia się apelatyw określający produkt, który w sklepach objęty jest korzystną ofertą. I tak nazwa gry *Gran Turismo* została zmodyfikowana na *GRANAT TURISMO*, tytuł książki Stanisława Jerzego Leca *Myśli nieuczesane* na *MUSLI NIEUCZESANE*, tytuł obrazu Leonarda da Vinci *Dama z łasiczką* na *PIDŻAMA Z ŁASICZKĄ*, z kolei tytuł filmu Martina Scorsese „Wilk z Wall Street” — na *MILK Z WALL STREET*:

GRANAT TURISMO

To nie wyścig, ale gra jest warta świeczki. Wpadnij do Lidla w czwartek 14.01, bo właśnie od czwartku kupisz u nas granaty 50% taniej!

MUSLI NIEUCZESANE

Co o tym muślisz? Wszystkie musli i płatki Crownfield do środy 18.11 z aplikacją Lidl Plus aż 50% taniej! A to niejedyna promocja na ten tydzień 😊

PIDŻAMA Z ŁASICZKĄ

Choć to tak naprawdę kot. Ważne, że jest przyjemna i wygodna do spania! Szeroki wybór pidżam dla całej rodziny znajdziesz w Lidlu od środy 23.12 😊

MILK Z WALL STREET

Mleko o dobrym notowaniu, niczym z Wall Street! 3,8%, wersja Junior 😊 Oczywiście zrobisz na nim dobry biznes, bo jest w promocji. Kupując 3 kartony, za jeden zapłacisz 34% taniej! A to wszystko z okazji Taniej Soboty (29.08).

Tytuł filmu Jerry'ego Zuckera *Uwierz w ducha*¹² posłużył do zareklamowania sereka, na którego opakowaniu znajduje się wizerunek ducha. Elementem modyfikującym był powstały w wyniku transonimizacji chrematonim *Bieluch*:

UWIERZ W BIELUCHA

Kojarzycie tego przyjaznego duszka? To serek Bieluch, który słynie z naturalnego składu — nie zawiera substancji zagęszczających, soli ani cukru. Ma kremową konsystencję, więc nadaje się zarówno do jedzenia łyżeczką, jak i na kanapkę. I, co najważniejsze, znajdziesz go w Twoim Lidlu w wersji naturalnej oraz naturalnej light! 😊

W przykładzie *SHOWER MUST GO ON*, będącym przekształceniem tytułu piosenki *Show must go on* z repertuaru grupy Queen, nowym elementem, tj. *shower* (ang. 'prysznic') nie jest — jak to zazwyczaj bywało — określeniem reklamowanego towaru, wywołuje jednak skojarzenia z czynnością, do której jest on przeznaczony:

SHOWER MUST GO ON

Z takim płynem do kąpieli prysznic zamieni się w prawdziwy show 😊 Ma teraz nowe opakowanie, w 100% z materiałów pochodzących z recyklingu. I kupisz go w różnych zapachach: pistacja i kwiat pomarańczy, mleko i miód lub algi morskie.

Champions League, nazwa rozgrywek piłkarskich, posłużyła do zareklamowania konkretnej odmiany jabłek — *szampion*. Hasło *SZAMPION LEAGUE* bez wątpienia miało dowartościować te owoce:

SZAMPION LEAGUE

Jabłka z najlepszej ligi, o mistrzowskim smaku, prosto od polskich sadowników. Z okazji Dnia Jabłka (28.09) odmiana Szampion dostępna w Lidlu w tym terminie aż 64% taniej!

Zdarza się, że komunikaty reklamowe przybierają kilkakrotnie taką samą postać. Dwa razy do reklamy tego samego produktu o konsystencji musu wykorzystano hasło *MUS BE THE MUSIK*, będące przekształceniem medionimu *Must be the music*. Co istotne, wymianie uległy aż dwa elementy, oba są jednak formalnie zbliżone do oryginalnych członów obecnych w nazwie własnej. Nazwa reklamowanego produktu pojawia się w formie podstawowej i zdrobniałej:

MUS BE THE MUSIK

Mus to musi być naprawdę dobry musik! Takie są musy owocowe w tubkach Freshona. Warto spróbować, bo od poniedziałku 1.02 kupisz je w promocji 75% taniej na trzeci produkt 😊

¹² Ten sam ideonim był podstawą hasła *UWIERZ W PODUCHA*, promującego poduszki pod kark. Nowy komponent nie jest tu jednak leksemem notowanym w słownikach, można go potraktować albo jako skrzyżowanie wyrazów *duch* i *poduszka*, albo jako biernik od potencjalnej formy *poduch*. Taką interpretację podsuwa post reklamowy: *Uwierz i się nie bój! Ten poduch, to znaczy ta wyprofilowana poduszka, to samo dobro dla Twojego karku! Od czwartku (11.02) zjawi się w Lidlu i na lidl-sklep.pl 😊*

MUS BE THE MUSIK

Mus to musi być naprawdę dobry musik! Takie są nasze musy BIO owocowo-warzywne w tubkach. Warto spróbować, bo od dziś są dostępne w promocji z aplikacją Lidl Plus. Kupując 4, płacisz jak za 2!

Dwukrotnie odnotowano też hasło *NIEDROGA MLECZNA*, z tym że odnosiło się do różnych produktów: mleka UHT oraz modyfikowanego mleka dla dzieci. Wykorzystano homonimię leksemu *droga*. Pierwszy człon kosmonimu *Droga Mleczna*, będący rzeczownikiem, został przekształcony w zaprzeczony przymiotnik, wskazujący korzystną cenę towarów, tj. różnych rodzajów mleka będących w asortymencie sklepu:

NIEDROGA MLECZNA

Niedrogo, bo Lidlowo! Nie musisz sięgać gwiazd, by kupić mleko w promocji. 😊 Przyjdź i skorzystaj z oferty na wszystkie mleka Pilos UHT: 8 + 4 gratis z aplikacją Lidl Plus. Tylko w piątek (27.08)!

NIEDROGA MLECZNA

Niedroga, bo aż 60% taniej! Wyznacz sobie drogę do Lidla i wpadnij po mleko Babilon Advance 2, 3, 4 lub 5 w promocji aż 60% taniej na drugi produkt! Czyli 47,99 zł za jedno opakowanie 😊

Sporadycznie (6 razy) używanym sposobem modyfikacji nazw własnych we wpisach internetowych sieci sklepów Lidl jest redukcja wieloskładnikowego onimu o jakiś komponent. Z takim przekształceniem mamy do czynienia w przykładzie *RED CHILLI PEPPER*. Z nazwy zespołu muzycznego *Red Hot Chili Peppers* (dosł. czerwone ostre papryki chili), do której hasło nawiązuje, usunięto wyraz *hot* (mający kilka znaczeń: 'ostry', ale też 'gorący') i przeniesiono na początek wpisu reklamowego, co spełnia funkcję waloryzującą ('gorąca promocja'). Powstały komunikat, oznaczający po prostu czerwoną paprykę chili, odsyła do jednego z reklamowanych produktów:

RED CHILLI PEPPER

Hot! Wszystkie rodzaje papryki — od chilli, przez czerwoną, aż po zieloną — teraz aż 50% taniej! Wystarczy aktywować kupon w aplikacji Lidl Plus 😊

Podobny pomysł wykorzystano też w hasle *JAK CEGŁA*. Odbiorcy kojarzący tytuł przeboju zespołu Dżem („Czerwony jak cegła”) dostają subtelną odpowiedź, co może być objęte promocją, brakujący element ideonimu wskazuje bowiem na kolor oferowanego warzywa. Zagadka rozwiązana zostaje w poście:

JAK CEGŁA

Czerwony i już rozgrzany, bo ugotowany. Polski burak z aplikacją Lidl Plus dostępny teraz aż 50% taniej!

4. INNE TYPY GIER Z NAZWAMI WŁASNYMI

Copywritery sięgają także po inne techniki przekształcania onimów. Podobieństwo brzmieniowe wyrazów *Monk* (M. lp.) i *mąk* (D. lm.) wykorzystane zostało w haśle *DETEKTYW MĄK*, odsyłającym odbiorców do serialu kryminalnego. Z opisu dowiadujemy się, że przedmiotem reklamy jest mąka kasztanowa, na co powinien naprowadzić odbiorcę już sam innowacyjny komponent. Wpis przyciąga uwagę internauty pytaniami ściśle powiązаныmi z wyeksponowaną profesją:

DETEKTYW MĄK

Co ona robi w Lidlu? Dlaczego jest bezglutenowa? Zagadka rozwiązana! Bo to mąka kasztanowa jest, a znajdziesz ją teraz w Lidu! To by się zgadzało 😊

Gry na poziomie fonetycznym można dopatrzeć się również we wpisie opatrzonym hasłem *WRZUĆ TO NA FEJSA*. Odczytane w izolacji, byłoby sugestią do umieszczenia treści na portalu społecznościowym Facebook, potocznie nazywanym Fejsem. Zapoznanie się z pełnym komunikatem reklamowym pozwala dostrzec, że wykorzystano zbieżność z wymową angielskiego wyrazu *face* ('twarz') do zareklamowania bandany:

WRZUĆ TO NA FEJSA

Idziesz do sklepu? Wrzuć to na fejśa. Jedziesz tramwajem? Wrzuć to na fejśa. Bo taki stylowy komin lub bandana, które są teraz w ofercie Lidla, pomogą Ci zasłonić dolną część twarzy. Czyli w kolorowy sposób zastąpią maseczkę 😊 Dostępne w różnych wzorach dla całej rodziny!

Ciekawy pomysł zastosowano w przykładzie *KRÓL LEW*. Hasło to jest, co prawda, tożsame z tytułem filmu animowanego i w początkowym opisie można znaleźć intertekstualne nawiązanie do tegoż dzieła, ale kolejne fragmenty tekstu, a także wizualna część posta wskazują, że doszło do przekształceń semantycznych. Nie jest to bowiem reklama filmu, lecz muffinek o smaku batonów Lion. Kluczem do deszyfracji jest znajomość języka angielskiego, wyraz *lion* to w tłumaczeniu na polski 'lew'. Komunikat ma zatem podnieść wartość promowanego produktu:

KRÓL LEW

Kiedyś to wszystko będzie Twoje... jeśli przyjdiesz do Cukierni Lidla! 🦁 Muffin Lion czeka tam na Ciebie w promocji: drugi produkt 80% taniej. Wgryź się w to puszyste ciasto ze słoną nutą! 🍪 Tylko z aplikacją Lidl Plus.

Innymi przykładami obrazującymi tę technikę gier z nazwami własnymi (łącznie odnotowano 19 haseł tego typu) są choćby *TOFIK*, *SUKIENNICE* czy *GIMME MORE*, reklamujące odpowiednio cukierki, sukienki oraz morele. Zarówno obraz, jak i tekst podpowiadają, że onimom nadano nowe znaczenia:

TOFIK

Brzyyyyyydał, ale jaki słodki 😊 Zrób sobie strasznie słodki Halloween! Od czwartku (29.10) do soboty (31.10) wszystkie cukierki luzem kupisz 30% taniej!

SUKIENNICE

Nie zwiedzać, kupować! Bo tu nie ma, co się zastanawiać 😊 Od czwartku 14.01 szeroki wybór mody — w tym takie piękne sukienki w naprawdę dobrych cenach!

GIMME MORE¹³

Chcesz więcej za mniej? Bardzo proszę! Teraz obniżyliśmy cenę na morele i to aż o 53%, tak że śmiało bierz więcej i zapłać mniej 😊

Niejednokrotnie autorzy reklam poddają nazwy własne jednocześnie kilku przekształceniom, co było już widoczne w niektórych omówionych wyżej egzemplifikacjach. Zaliczyć tu należy także hasło *CZERWONE I GITARA*, w którym doszło do skrzyżowania nazwy zespołu muzycznego *Czerwone Gitary* ze s frazeologizowanym połączeniem *i gitara* (WSJP: ‘mówiący pozytywnie ocenia stan rzeczy, o którym komunikuje wcześniejsza część wypowiedzi’), nadającym całemu komunikatowi pozytywny wydźwięk. W wyniku tego zabiegu dochodzi zarówno do rozszerzenia onimu o dodatkowy element, jak i wymiany jednego składnika. Pierwszy człon należy potraktować dosłownie, nawiązuje on do koloru jabłek znajdujących się w promocji:

CZERWONE I GITARA

Czerwone, w promocji... no i gitara! 🍎 W tej ofercie wszystko gra. 😊🎵 Teraz polskie jabłka czerwone 60% taniej, w cenie 1,19 zł. To dopiero hit!

Z wieloaspektową grą mamy do czynienia w hasle *JACEK, PLACEK!* Spójnik obecny w tytule filmu animowanego został zastąpiony przecinkiem, ponadto wprowadzono wykrzyknik, co wskazuje, że pierwszy człon należy potraktować jako wołacz. Dodatkowo wykorzystano tożsamość drugiego imienia z wyrazem pospolitym, w przedstawionym kontekście *placek* ma być synonimem pizzy:

JACEK, PLACEK!

No gdzie Ty jesteś, chodź tutaj, na pizzę! Świętuj dziś Międzynarodowy Dzień Pizzy z Italiamo Pizza Quattro Formaggi, w promocji 60% taniej na drugi placek 😊

W przykładzie *VENUS, MIŁO!* ideonim *Wenus z Milo* uległ aż czterem przekształceniom: pierwszy człon wymieniony został na tożsamy brzmieniowo chremonim *Venus*, graficzne rozbitcie na części znaczące zaakcentowane zostało za

¹³ Człon ten można interpretować jako ucięcie wyrazu *morele*, wówczas należałoby go odczytać po polsku, a nie jak w angielskim oryginale.

pomocą przecinka, pominięto przyimek *z*, człon finalny został z kolei zastąpiony przysłówkiem *miło*:

VENUS, MIŁO!

Miło, że taka promocja na Venus! Wszystkie produkty Gillette kupisz teraz w promocji 3 w cenie 2 😊 Szukaj w Lidlu!

5. PODSUMOWANIE

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu przykłady potwierdzają, że gra językowa może występować na kilku płaszczyznach języka jednocześnie (por. m.in. Burda, 2005, s. 11). Copywriterzy naruszają strukturę znanej dość powszechnie w kulturze popularnej nazwy własnej, korzystając z zabiegów słowotwórczych, leksykalnych, fonetycznych, graficznych, semantycznych. Przykłady, w których sięgnięto po kilka środków naraz, wcale nie należą do jednostkowych.

Najpopularniejszą formą przekształceń są modyfikacje polegające na wymianie jakiegoś członu wielokomponentowej jednostki onimicznej. Najczęściej nowym elementem jest określenie produktu, który znajduje się w ofercie promocyjnej. Pozytywne konotacje przypisywane nazwie własnej mają zostać przeniesione na reklamowany towar. Chcąc zaskoczyć odbiorcę, reklamodawcy dokonują przekształceń utrwalonych w świadomości odbiorców struktur nazewniczych.

Najwięcej egzemplifikacji na poziomie słowotwórczym obejmowało modyfikacje polegające na krzyżowaniu jednostki onimicznej z apelatywem. Choć kontaminacja jest procesem stosunkowo rzadko notowanym we współczesnej polszczyźnie, to jednak idealnie nadaje się do gier słowotwórczych, a te przecież są istotne w tekstach perswazyjnych. W opracowaniach podkreśla się ponadprzeciętną obecność neologizmów kontaminacyjnych w komunikatach reklamowych. Twory takie mimo efemerycznego charakteru służą rozbudzeniu zainteresowania konsumentów. Zwracają uwagę swoją formą, wywołują miłe skojarzenia, a tym samym mogą zachęcać do zakupu. W przeciwieństwie do sloganów reklamowych hasła tego typu żyją w mediach społecznościowych tylko chwilę, mają wpływać na odbiorcę tu i teraz, a nie być określeniem na stałe przypisanym do marki.

Elżbieta Bogdanowicz uwypukla rolę wartości konotacyjnej onimów przy konstruowaniu treści semantycznych kontaminacji, których podłoże stanowią nazwy własne. Jak zaznacza, „wartość konotacyjna jednostki onimicznej to «wiązka» pojedynczych konotacji (ustabilizowanych i okazjonalnych), a ich źródło stanowią właściwości denotowanego obiektu, na które składają się szeroko pojęte cechy desygnatu, wynikające z uczestnictwa nazwy własnej w kulturze” (Bogdanowicz, 2017, s. 101). Odbiorca, rozszyfrowując hasła reklamowe sieci Lidl, jest pobudzany przez liczne właściwości, które mogą się kojarzyć

z przywołaną nazwą własną. T. Chodowiec wskazuje: „W odniesieniach kulturowych uruchomiona zostaje sfera znaczeń wtórnych, niewynikających z zakresu jednostek i reguł organizacji kodu językowego, lecz uwarunkowanych związkami języka z kulturą” (Chodowiec, 2012, s. 12).

Rzadziej twórcy treści promocyjnych wykorzystują wyłącznie zabiegi fonetyczne, graficzne czy semantyczne. Dość często w jednym wpisie dokonuje się kilku przekształceń jednocześnie. Zauważyć należy, że w przeciwieństwie do omówionych w stanie badań prac, w których modyfikacja nazw własnych służyła wydobywaniu negatywnego wartościowania (por. Bogdanowicz, 2017; Kudra, 1997, 2001; Rutkowski, 2003; Rutkowski, Skowronek, 2020), gra z onimiami w internetowych tekstach reklamowych ma nobilitować promowany produkt i wywoływać pozytywny stosunek potencjalnego nabywcy do przedstawianych w facebookowych wpisach towarów.

Bez wątpienia asortyment sieci sklepów Lidl wpływa na zakres leksyki wykorzystywanej do gier językowych; dominują tu określenia produktów spożywczych, zwłaszcza owoców i warzyw. I tak na przykład do promocji lodów wykorzystano pięć haseł: *EPOKA LODOWA*, *EKIPA LODOWCOWA*, *MROŻNY RYCERZ*, *LODZINKA PL*, *TANGO ROŻKA*. Banan reklamowany był czterokrotnie z wykorzystaniem różnych onimów: *BANANA MONTANA*, *BANAN BARBARZYŃCA*, *BIG BAN*, *BUGS BANNANY*, podobnie pomidory: *DYNASTIA TUPOMIDORÓW*, *PIRAMIDOR CHEOPSA*, *PORTRET POMIDORIANA*, *TOMCIO MALUCH*. Trzech haseł doczekały się m.in. pomarańcze: *ORANGE LOVER*, *RADOŚĆ O POMARAŃKU*, *WŁOSKA ROBOTA*, brokuł: *BROKUŁS IN ARMS*, *RAZ DO BROKU*, *UNBROK MY HEART* czy jabłka: *SZAMPION LEAGUE*, *CZERWONE I GITARA*, *JONA BROTHERS*, ale także piżama: *WE PIDŻAMMIN'*, *SEN NOCY ZIMOWEJ*, *PIDŻAMA Z ŁASICZKĄ*. Rzadziej mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, gdy ta sama nazwa własna używana jest do promowania różnych artykułów. Wówczas podlega ona różnym modyfikacjom, co obrazują np. przekształcenia następujących ideonimów: *Dumka na dwa serca*: *DUMKA NA DWA SERA* (ser), *TUBKA NA DWA SERCA* (musli i granola); *Daj mi tę noc*: *DAJ MI TEN KOC* (koc), *THAI ME TE NOC* (mleczko kokosowe) czy *Batman: Początek*: *NIETOPEREK* — *POCZĄTEK* (chrupki), *BATONMAN* — *POCZĄTEK* (baton proteinowy).

Co warte podkreślenia, przedstawiciele agencji reklamowej prowadzącej działania marketingowe w mediach społecznościowych sieci Lidl sięgają nie tylko po nazwy powszechnie znanych czy aktualnie cieszących się popularnością książek, filmów, piosenek albo zespołów muzycznych, lecz także tytuły dzieł, które mogą być rozpoznawalne przez węższe grono odbiorców, gdyż rozgłos zyskały kilkadziesiąt lat temu. Tym większą satysfakcję mają ci, którym udało się odczytać zabawę językową z wykorzystaniem mniej popularnych obecnie

propriów. Nierzadko dają temu dowód w interakcjach pod postem reklamowym. Komentujący nie tylko podejmują zaproponowaną przez copywriterów grę, dopisując autorów tekstów kultury, cytując ich fragmenty czy trawestując je¹⁴, lecz także doceniają kreatywność językową, komplementując dział marketingu bądź wręcz wskazując, że chcieliby być jego częścią¹⁵.

LITERATURA

- Bilińska-Reformat, K. i Reformat, B. (2014). Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych [The use of social media in promotional activities of commercial networks retail chains]. *Marketing i Rynek*, 4 (CD), 208–214. https://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/MiR_4_2014_plytaCD.pdf
- Bogdanowicz, E. (2017). *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)* [Connotations of proper names (based on press publications)]. Białystok: Wydawnictwo UB.
- Burda, J. (2005). Gra językowa we współczesnych tytułach prasowych [Language game in contemporary press headlines]. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Językoznawstwo*, 2, 9–17.
- Chodowiec, T. (2012). Od zachwytu do odrazy. Gry językowe jako strategia w konstruowaniu pseudonimów autorów blogów oraz tytułów blogów — wybrane przykłady [From delight to disgust. Language games as a strategy for constructing pseudonyms and titles bloggers blog — some examples]. W: R. Bizior i D. Suska (red.), *Zjawisko nobilitacji i deprecjacji w języku. Komunikacja* (s. 11–29). Częstochowa: Wydawnictwo AJD.
- Jędrzejko, E. (1996). *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych* [Elements of a language game in literary proper names]. W: M. Majtán i F. Ruščák (red.), *12. slovenská onomastická konferencia a 6. seminár „Onomastika a škola”. Prešov 25–26 oktobra 1995. Zborník referátov* (s. 222–228). Prešov: PdF UPJŠ.

¹⁴ Na przykład: *Ludożerka chce cukierka!; Dzisiaj marketing poszedł w stronę klientów 30+, którzy pamiętają kultowy kabaret Ani Mru Mru pod hasłem Tofik...; Nie wydurniaj się idź normalnie 😊 — komentarze pod postem z hasłem TOFIK; A ja w domu mam krlika kota rybki oraz psa.. nanana...; Każdy jakieś hobby ma, a ja w domu mam... 😊 młodsze pokolenie nie wie o czym tu śpiewamy 😊; ...chomika, kota, rybki oraz psa 😊 — komentarze pod postem z hasłem KAŻDY MA JAKIEGOŚ GZIKA; Rozgrzany jak piec muszę mieć; Muszę ją mieć ❤️; 🎵... goorący jak piec, muszę zjeść, muszę go zjeść 🎵 Nie wiem, jak mam to zrobić, muszę do sklepu iiiiś, choćby liść, po choćby liść 🎵 Cały kawałek można przerobić na taki buraczany song 🤘 — komentarze pod postem z hasłem JAK CEGŁA.*

¹⁵ Obrazują to na przykład następujące komentarze: *chce poznać osobę która wymyśla te hasła 🤘; To wam się udało 🤘; Jesteście genialni 🤘; te reklamy to złoto 😊; Marketing level pro!; Lidl umie w reklamy 🙌 still! — pod postem z hasłem STILL D.R.E.S.; Jedno jest pewne, wasz dział marketingu to mistrzowie słowa i skojarzeń, bezcenni! 😊😊; podwyżka dla marketingu 🤘🎵; Lidl Polska kocham wasze skojarzenia najlepsze w Polsce ❤️❤️ — pod postem z hasłem FIG CLUB; Super pomysły na te hasła reklamowe 🤘🤘🤘; Wasz człowiek od reklamy jest zarąbisty 🙌; Ja nie wiem, co wasz dział marketingowy bierze, ale też chcę 😊😊❤️; dam wszystko za staż u nich 🤘 — pod postem z hasłem HAIR FORCE 3.*

- Kudra, B. (1997). O sposobach realizacji funkcji perswazyjnej w słownictwie z zakresu polityki [On the ways of implementing the persuasive function in the vocabulary of politics]. *Rozprawy Komisji Językowej LTN*, 42, 169–176.
- Kudra, B. (2001). *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych* [Lexical creativity in the political discourse of the Polish press of the eighties and nineties]. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Legomska, J. (2016). Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot (na wybranych przykładach magazynów dla rodziców) [Titles of contemporary magazines as verbal and visual identification marks of ideological communities (a case study of selected magazines for parents)]. *Prace Językoznawcze*, 18(3), 129–146.
- Łuc, I. i Bortliczek, M. (2011). *Język uwikłany w ponowoczesność* [Language entangled in post-modernity]. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Ratajczyk, K. (2015). *Kontaminacje leksykalne. Struktura — sens — pragmatyka (na materiale języka rosyjskich i polskich mediów)* [Lexical blending. Structure, meaning, pragmatics (based on the language of Russian and Polish media)]. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Rutkowski, M. (2003). Bułęsa z Balceronem. O deprecjacji denotatu za pomocą deformacji nazwy [Bułęsa with Balceron. On depreciation of the object of denotation by means of deformation of a name]. *Poradnik Językowy*, 5, 50–58.
- Rutkowski, M. i Skowronek, K. (2020). *Onomastyczna analiza dyskursu* [Onomastic discourse analysis]. Kraków: Wydawnictwa AGH.
- WSJP = Żmigrodzki, P. (red.). (b.d.). *Wielki słownik języka polskiego* [Great dictionary of the Polish language]. <https://wsjp.pl/>

SUMMARY

PROPER NAMES AS A BASIS FOR LANGUAGE GAMES IN ONLINE ADVERTISING MESSAGES — EXEMPLIFIED BY THE FAN PAGE LIDL POLSKA

The aim of the article is to look at which proper names are used by the authors of advertising messages on the Internet, what transformations they are subject to, and what are the relationships between the slogan based on the name and the description of the promoted product. The material base consists of posts published on the fan page Lidl Polska via Facebook in 2020–2021, in which proper names have become the basis of language games. The analysis of formal procedures has shown that the most frequently used are contamination of propria with appellatives, while the replacement of an element in a multi-component proper name is equally eagerly used. Modifications consisting of phonetic and semantic manipulations, as well as the reduction of the segment of a several-element onymic unit, are much less common. The use of several transformations at the same time has also been frequently observed. In decoding advertising slogans and assessing the functionality of treatments, an important role is played by the connotative value of the names used for language games. The positive connotations associated with the proper name are to be transferred to the advertised product. First of all, various types of chrematonyms are transformed. For language games, not only are the names of well-known artistic works, music groups and places used, but also onyms that are recognizable by a narrower group of recipients.

Key words: language game, modification of proper names, advertising slogan, fan page, portmanteau word