

## GOŹDZIKOWA PRZYPOMINA...

### O DERYWATACH SŁOWOTWÓRCZYCH BĘDĄCYCH NAZWAMI WŁASNYMI W TEKSTACH REKLAM

Słowa tematyczne: nazwy własne, derywaty słowotwórcze, reklama

Jak pisze I. Łuc, „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” (2015, s. 80). Charakterystykę tę można oczywiście przypisać również derywatom onomastycznym, czyli formacjom słowotwórczym będącym nazwami własnymi, które stanowią przedmiot niniejszego artykułu.

Interesuje mnie przy tym nie słowotwórczy aspekt nadawania nazw firmom, produktom, markom i usługom (Zboralski, 2000), lecz funkcjonowanie nazw własnych będących formacjami słowotwórczymi w tekstach reklamowych. Derywaty te mogą mieć charakter uzualny i neologiczny; tworzy się je zarówno od nazw własnych, jak i od apelatywów.

#### I. ONOMASTYCZNE DERYWATY UZUALNE

Spośród reklamowych derywatów uzualnych pochodzących od nazw własnych największą popularnością cieszą się formacje odantroponimiczne, zwłaszcza nieoficjalne formy imion bohaterów reklam. Imitują one w reklamowych tekstach sytuacje komunikacyjne znane ze współczesnej polskiej rzeczywistości językowej, a ponadto — w zależności od formy i (kon)tekstu — pełnią określoną funkcję perswazyjną. Najczęstsze wśród nieoficjalnych form imiennych formacje spieszczające funkcjonują przede wszystkim jako imiona dziecięcych bohaterów spotów reklamowych, wzbudzając u odbiorców sympatię, która z małych nosicieli imion przenosi się na reklamowaną markę. Ze względu na pozytywne

uczucia powszechnie żywione wobec dzieci derywaty tego typu mogą szczególnie skutecznie wpływać na siłę illokucyjną aktów reklamowych, w których występują. Taki mechanizm perswazyjny funkcjonuje zwłaszcza w spotach reklamowych, których bohaterami są potencjalni beneficjenci reklamy, czyli użytkownicy reklamowanego produktu.

Na przykład w trzyczęściowym spocie reklamowym „Nauka smaków Gerber” niemowlęta przedstawiane odbiorcom za pomocą hipokorystyków ukazane są jako rozkoszne bobasy i jednocześnie wysublimowani smakosze, a reklamująca się marka — jako firma lubiąca dzieci i będąca sojusznikiem rodziców (to oni są przecież odbiorcami reklamy i przyszłymi klientami) w tworzeniu świata przyjaznego dla ich pociech. W kreacji tego wyidealizowanego świata — świata jak z elementarza — pewną rolę odgrywa też rozpoczynanie każdego składnika kolejnych zdań od tej samej litery alfabetu co otwierające je spieszczenia, por.:

(1) Czy wiesz, że smaków, jak liter, trzeba się nauczyć?

*Marysi* marzy się marchewka.

*Robuś* rozpływa się nad rybką.

*Stefci* smakuje spaghetti.

W posiłkach Gerber znajdziesz smaki od a do zet. I składniki wysokiej jakości niezbędne dla prawidłowego rozwoju dziecka. Gerber. Bo smaków, jak liter, trzeba się nauczyć.

(2) Czy wiesz, że smaków, jak liter, trzeba się nauczyć?

*Jasio* już je jabłuszko.

*Krzyś* kocha kalafiorka.

*Rozalka* rozkoszuje się risotto.

W posiłkach Gerber znajdziesz smaki od a do zet. I składniki wysokiej jakości niezbędne dla prawidłowego rozwoju dziecka. Gerber. Bo smaków, jak liter, trzeba się nauczyć.

(3) Czy wiesz, że smaków, jak liter, trzeba się nauczyć?

*Bartuś* buszuje w bananach.

*Sabinka* sunie po schabik.

*Piotruś* pałaszuje pomidorki.

W posiłkach Gerber znajdziesz smaki od a do zet. I składniki wysokiej jakości niezbędne dla prawidłowego rozwoju dziecka. Gerber. Bo smaków, jak liter, trzeba się nauczyć.

Również w reklamie galaretki przezroczystej Winiary zastosowanie spieszceń imion koleżanek i kolegów małej bohaterki spotu ma na celu nie tylko stworzenie iluzji sposobu mówienia przez dzieci o dzieciach, lecz także przeniesienie sympatii widzów z fikcyjnych konsumentów reklamowanej galaretki na reklamowany produkt i jego producenta, por.:

(4) [Dziewczynka:] A u *Basi* były na psyjęciu baloniki. A u *Julki* wielkie bańki. Serio. A u *Wojtka* taki prawdziwy magik. A *Ksyś* miał czekoladowe zoo. A ja tak o, zwyczajnie...

[Mama:] A u nas będzie niewidzialna galaretka.

[Lektor:] Nowa galaretka przezroczysta Winiary. Winogronowy smak, niewiarygodny efekt.

[Chłopczyk:] Ooo! Tego to jeszcze nikt nie widział.

Nieco inaczej natomiast postąpili twórcy tekstu reklamującego kaszki Nestlé, którzy niektórym niemowlętom nadali imiona o formie spieszczonej (*Adaś, Bartuś, Mati, Tomek, Karinka, Kuba, Krzys i Marysia*<sup>1</sup>), a innym — oficjalnej (*Konstancja, Cyryl i Kinga*). Wybór takiej konwencji może być świadectwem chęci odtworzenia rzeczywistej mody imienniczej panującej wśród rodziców małych dzieci i niechęci niektórych z nich do zdrobnień. Zleceniodawca reklamy jawi się zatem jako firma, która dobrze zna świat dzieci, zapewne również ich upodobania smakowe, warto więc jej pod tym względem zaufać, por.:

(5) Każde dziecko to mistrz. Konstancja jest mistrzynią w stylu, *Adaś* w wytrząsaniu, Cyryl jest mistrzem w metalu. Kinga to mistrzyni w „kocham cię, misiu”, *Bartuś* w szybowaniu, *Mati* i *Tomek* są mistrzami w czołgach, *Karinka* w wyciskaniu, *Kuba* mistrzem w wieży, *Krzys* mistrzem w walce ze smokiem, *Marysia* w główkowaniu. A wszystkie dzieci uwielbiają owocowy smak nowych kaszek „Nestlé”, które zawierają mleko modyfikowane, witaminy i zapewniają Twojemu dziecku posiłek w wygodnym opakowaniu z zamknięciem.

Ulubione kaszki najmłodszych mistrzów. Nestlé.

W spocie Getin Banku „Człowiek z zasadami. Konto Proste Zasady” o wyborze dla głównego bohatera wariantu imiennego *Tomek* zdecydowało natomiast to, że ta wersja imienia *Tomasz* bywa najczęściej używana zarówno wobec dzieci, jak i wobec młodych dorosłych. Niezmiennosc formy antroponimu w tekście reklamy harmonizuje ze stałością prostych zasad oferowanych klientom przez reklamujący się bank<sup>2</sup>, por.:

(6) Poznajcie *Tomka*, człowieka z zasadami. Już od najmłodszych lat lubił, kiedy wszystko było podane na tacy. Zawsze musiał wiedzieć, na czym stoi. I trzymał tylko z tymi, którzy wykładają kawę na ławę. W dorosłym wieku *Tomek* ma zasadę, że wybiera tylko zrozumiałe produkty. Dlatego wybrał Getin Bank, w którym jedna płatność kartą w miesiącu daje darmowe prowadzenie konta, kartę i wszystkie bankomaty w Polsce. Getin Bank — finanse na prostych zasadach.

Użycie w reklamie lodów z Zielonej Budki zdrobniałych wersji imion dziecięcych bohaterów pozwala uwydatnić informację o typowych klientach reklamowanego produktu, por.:

---

<sup>1</sup> Zwraca uwagę również troska autorów reklamowego tekstu o różnorodność dobieranych podstaw imienniczych (popularnych i rzadszych) oraz formantów (sufiksalnych, paradygmatycznych, mutylacyjnych). Większość zastosowanych imion utworzono tradycyjnie, ale jedno — *Mati* — ma postać obcą, angielskojęzyczną, z częstką *-i*, która na gruncie języka polskiego staje się końcówką fleksyjną. Również owo formalne urozmaicenie odmiennych formacji słotwórczych można interpretować i jako efekt wiernego odwzorowywania rzeczywistości językowej, i jako środek służący zyskaniu sympatii większej liczby odbiorców.

<sup>2</sup> Można też uznać, że harmonizuje również z chłopięcym urokiem dorosłego bohatera reklamy.

(7) [Lektor:] *Julka* je lody Zielona Budka w domu, a *Antek* w lodziarni.  
 [Antek:] Ja mam winilowe.  
 [Julka:] Chyba waniliowe. Daj spróbować. [Po chwili:] Dobrze, ale wolę swoje.  
 [Lektor:] Zielona Budka. Lody jak w lodziarni sprzed lat.

W spocie reklamowym pasty Colgate popularne spieszczenie, którym posługuje się mama Ani, konotuje matczyną miłość<sup>3</sup> i troskę o dziecko, manifestującą się m.in. w wyborze reklamowanego produktu, por.:

(8) — *Aniu*, czas na Colgate.  
 — Mamo, ja jeszcze rysuję.  
 — Porysujemy razem.

W pochodzącym z lat dziewięćdziesiątych XX w. tekście reklamującym pastę Blend-a-med formacja hipokorystyczna zastosowana przez dentystę wobec dziecięcej klientki jest elementem nowej wówczas lekarskiej grzeczności zawodowej; ta profesjonalna uprzejmość sugeruje fachowość stomatologa, a w rezultacie wysoką jakość polecanego przez niego artykułu, por.:

(9) [Dentysta:] Przykro mi, *Kasiu*, masz dwa ubytki.  
 [Mama Kasi:] Ależ my używamy pasty z fluorem.  
 [Dentysta:] Niestety, nie wszystkie pasty są takie same.  
 [Lektor:] Wiadomości. Międzynarodowa Rada Stomatologów ogłosiła, że zwalczający próchnicę składnik fluorystatu w pastach Blend-a-med jest znacznie skuteczniejszy niż zwykle stosowany związek fluoru.  
 [Dentysta:] Chodzi o to, że fluorystat ma ten sam składnik zwalczający próchnicę, którego używa wielu stomatologów na świecie. I którego może używać twoja rodzina.  
 [Lektor:] Stosowanie past Blend-a-med z fluorystatem może oznaczać, że twoje dziecko będzie miało nawet do czterech ubytków mniej.  
 [Dentysta, 6 miesięcy później:] Wspaniale, *Kasiu*.  
 [Kasia:] Patrz, mamo, nie trzeba borować.  
 [Mama Kasi:] Żadnych nowych ubytków.  
 [Lektor:] Pasty Blend-a-med z fluorystatem zalecane i używane przez stomatologów.

Nie we wszystkich tekstach reklamowych dziecięcy bohaterowie obdarzeni zdrobniałymi imionami pełnią role beneficjentów promowanych towarów i usług. Jak zauważa E. Nowińska, „dziecko jest niezwykle skutecznym, ale i wrażliwym

<sup>3</sup> Wydaje się, że w standardowym układzie interakcyjnym wołacz *Aniu* to jedyny możliwy wariant tego imienia, a zwłaszcza trudno sobie wyobrazić użycie w tym kontekście językowym i sytuacyjnym oficjalnej formy *Anno*. Po pierwsze jednak, autor reklamy mógł posłużyć się wołaczem form podstawowych *Oliwio*, *Maju*, *Patrycjo*, *Lauro*, *Nadiu* czy *Nikolo*, jeśli wybierałby tylko spośród najpopularniejszych obecnie imion żeńskich, a po drugie, mogłaby się tu pojawić — jak w jednym ze spotów reklamowych kropli do oczu Starazolin Complete — formacja słowotwórcza *Anka*. Posłużenie się derywatem z sufiksem *-ka* kształtowałoby relację między matką i córką jako „kumplowską” i pozbawiłoby komunikat reklamowy siły przekonywania tkwiącej w stereotypie „normalnej” rodziny, która używa spieszczeń o umiarkowanym ładunku emocjonalnym, ale oddających się i stałość uczuć pomiędzy jej członkami.

instrumentem perswazyjnym, nie tylko w reklamach produktów dziecięcych, ale i przeznaczonych dla dorosłych” (Kuźmiński, 2017, s. 17). Na przykład jedna z reklam ING Banku Śląskiego ukazuje rodzicielski wybór imienia dla dziecka — również w jego wersji hipokorystycznej — jako przejaw wolności indywidualnej gwarantowanej przez wolność finansową. Bohaterami spotu są rodzice, którzy muszą zgodzić się na niepodobające się im imię *Zygfryd*, *Zygi*, *Zyguś*, zaproponowane dla niemowlęcia przez babcię, ponieważ pożyczyli od niej pieniądze. Reklama podpowiada wzięcie pożyczki w reklamującym się banku, por.:

(10) [Babcia:] *Zygi*, *Zygi*, *Zygi*. Damy mu *Zygfryd* po dziadku. Tju, tju, tju...  
 [Ojciec:] Mamo, tylko nie *Zygfryd*.  
 [Babcia:] Widzisz, *Zygiusiu*, to babcia pożyczyła tatusiowi pięć tysięcy. Na kino domowe. A tatuś co?  
 [Ojciec:] *Zygfryd*. *Zyguś*. No, może.  
 [Lektor] Lepiej pożyczyc z banku. A najlepiej wziąć pakiet pięć tysięcy złotych w ING Banku Śląskim. Pożyczasz pieniądze i tylko pieniądze jesteś winien.

W reklamie z cyklu „Wi-Fi Express”, dotyczącej konta internetowego w ING Banku Śląskim, zdrobniałe imię, dziecięcy język oraz szczerłość małej bohaterki mają wzruszyć i rozbawić dorosłego odbiorcę, a w rezultacie skupić jego uwagę na reklamowym tekście, co pozwoli zapoznać potencjalnego klienta z ofertą skierowaną do dorosłych, por.:

(11) [Zosia:] A pomarańcowy?  
 [Podróżna:] To wydatki na ubrania.  
 [Zosia:] A cerwony?  
 [Podróżna:] To podróże.  
 [Zosia:] A zielony?  
 [Podróżna:] Uhm... Szkoła.  
 [Zosia:] A pomarańcowy?  
 [Podróżna:] Już mówiłam.  
 [Zosia:] A różowy?  
 [Babcia Zosi:] *Zosiu*, nie przeszkadzaj pani.  
 [Podróżna:] Różowy to jedzenie.  
 [Zosia:] Strasznie dużo jes.  
 [Lektor:] Internetowi mają lepiej. Korzystają z finansometru i porządkują swoje wydatki. Załóż konto internetowe w ING Banku Śląskim i sprawdź, jak działa finansometr.

Twórcy niektórych strategii reklamowych spieszczonymi wariantami imion obdarzają także marketingowe maskotki. Na przykład na warzywny Gang Świeżaków promujących produkty Biedronki składają się m.in.: groszek Grześ, borówka Basia, kalafior Krzyś, jabłuszko Antoś, czosneczek Czesio, truska-weczka Tosia, bakłażanek Błażejek, marcheweczka Marysia i brokułek Bartuś. Groszek Grześ zachęca do kupowania groszku i wszelkich produktów Biedronki następującym wierszykiem:

(12) Jestem *Grześ*, Groszek *Grześ*,  
 Mówię Ci wesoło: „Cześć!”  
 Daję białko i mocne kości,  
 Mam powody do radości!  
 Groszek *Grześ* czeka na Ciebie!  
 Zbieraj punkty za zakupy i zabierz *Grzesia* do domu.

Borówka Basia z kolei reklamuje walory borówek taką rymowanką:

(13) Borówka *Basia*, co tu gadać,  
 Dobrze jest mnie często podjadać,  
 Słodko smakuję i daję moc,  
 Jedną za drugą zjadaj, hop!  
 Borówka *Basia* uwielbia spać i przez to często się spóźnia, ale kiedy już się obudzi, jest duszą towarzystwa.  
 Borówka *Basia* czeka na Ciebie!  
 Zbieraj punkty za zakupy i zabierz *Basię* do domu.

Nierzadkie są również reklamy zawierające nieoficjalne formy imion osób dorosłych. Stosowanie zdrobniałych lub spieszczonych form imion bohaterów reklam pojawia się w tych tekstach jako jedna ze strategii uprzejmościowych, które — zdaniem G. N. Leecha — mają na celu budowanie przyjaznych relacji między ludźmi i pomaganie im w komunikacji, przy czym zarówno na poziomie interakcji między bohaterami reklam, jak i na poziomie kształtowania opinii odbiorców twórcy reklam najczęściej wykorzystują pozytywne odmiany maksymy aprobaty („maksymalizuj pozytywną ocenę innych”) i maksymy sympatii („maksymalizuj zgodność między sobą a innymi”) (za: Żurek, 2008, s. 34–35). Najczęściej marketingowa użyteczność hipokorystyków opiera się na schemacie: imiona spieszczone sugerują, że noszące je osoby są sympatyczne; wierzymy sympatycznym osobom; wierzymy osobom, które rekomendują określone produkty lub usługi. Ponadto polubienie bohaterów reklamy sprzyja polubieniu samej reklamy, a — jak dowodzi D. Doliński — „akceptacja reklamy przez ludzi (lubienie jej) sprzyja sukcesowi komercyjnemu” (2005, s. 132).

Na przykład lek Hepaslimin poleca przyjaciółce i odbiorcom telewizyjnego spotu sympatyczna — również dzięki wyborowi stosownego wariantu imienia — Jola, por.:

(14) [Przyjaciółka:] *Jola*, ty chyba schudłaś. Bierzesz coś na odchudzanie?  
 [Jola:] Nie, skąd.  
 [Mąż Joli:] Dobra, dobra, ona bierze Hepaslimin.  
 [Jola:] Tak, ale Hepaslimin to tabletki na wątrobę, zresztą bardzo skuteczne.  
 [Mąż Joli:] Na wątrobę, ale i na odchudzanie.  
 [Jola:] Och, to tylko efekt uboczny.  
 [Mąż Joli:] Uboczny, bo znikają boczki.  
 [Jola:] Hepaslimin przede wszystkim doskonale wspiera wątrobę.

[Przyjaciółka:] To też zacznę go stosować.

[Mąż przyjaciółki:] A efekty uboczne?

[Przyjaciółki:] Jestem w stanie je zaakceptować

[Lektor:] Hepaslimin. W trosce o wątrobę i smukłą sylwetkę.

O walorach Detusanu, pastylek na kaszel palacza, przekonuje kolegę z pracy Kaśka, scharakteryzowana — dzięki odpowiednio dobranemu imieniu — jako dobra „kumpela”, por.:

(15) [Kolega z pracy:] *Kaśka*, masz gumę do żucia?

[Kaśka:] Coś powinnam mieć.

[Kolega z pracy:] A co to? Detusan? Na kaszel dla osób, które rzuciły palenie.

[Kaśka:] Łatwiej rozstać się z fajkami niż z kaszlem palacza. Lekarz powiedział, żeby tego nie lekceważyć.

[Kolega z pracy:] I co, Detusan pomaga?

[Kaśka:] A słyszałeś, żebym kasłała?

[Kolega z pracy:] Detusan łagodzi kaszel, suchość w jamie ustnej i odświeża oddech. To coś dla mnie.

[Lektor:] Pastyłki do ssania Detusan. Uwolnij się od kaszlu.

Jakość makaronu Lubella, produktu przeznaczonego dla całej rodziny, chwala rodzice Ela/Elunia i Piotruś, a spieszczania ich imion współkreują miłą domową atmosferę, którą twórcy reklam chcieliby na trwałe skojarzyć z firmą, por.:

(16) [Córka:] Mama!

[Mama:] Cześć, skarbie. Jadłaś?

[Córka:] Niedobre.

[Tata:] *Ela*, co ty mi za przepis dałaś? Przecież tego nie da się jeść!

[Mama:] A wystarczyło użyć Lubelli!

[Mama:] Hej!

[Tata:] Oj, *Eluniu*, bez ciebie to się nie obejdzie.

[Mama:] Nie, *Piotrusiu*, bez Lubelli.

[Lektor:] To nie zwykły makaron, to Lubella.

Do oszczędzania w ING Banku Śląskim namawiają przemili małżonkowie Karinka i Zbyszek, por.:

(17) [Żona:] *Zbyszku*, *Karinka*, jakiej nie znasz, przedstawia wyjazd na narty za połowę ceny.

[Mąż:] Aaa.

[Żona:] A oszczędności pyk, na konto. A jak wjeżdżałam do garażu, to zarysowałam lusterko.

[Mąż:] Nie zamykaj, proszę. Oszczędności tak mnie uspokajają.

[Lektor:] No właśnie, tyle mamy oszczędności, ile mamy na koncie. Otwórz konto w ING Banku Śląskim i pomnażaj zaoszczędzone pieniądze.

(18) [Żona:] Nie sądzisz, *Zbyszku*, że powinniśmy sobie kupić nowy, lepszy odkurzacz?

[Mąż:] Sądzę, już go nawet zamówiłem przez internet, oszczędzając co nieco. Twój nowy lepszy mąż, *Karinko*.

[Żona:] A ile z tego co nieco wpłynęło na konto?

[Mąż:] Nic jeszcze.

[Żona:] Mój nowy lepszy mąż, a jakby stary. Nic nie zaoszczędził.

[Lektor:] No właśnie, tyle mamy oszczędności, ile mamy na koncie. Otwórz konto w ING Banku Śląskim i pomnażaj zaoszczędzone pieniądze.

Nieoficjalne warianty imion niebędące zbyt rozwiniętymi spieszczoniami, zastosowane w odniesieniu do osób dorosłych, zmniejszają też dystans pomiędzy bohaterami reklamy a odbiorcą i kreują pewną wspólnotę, w zamierzeniu twórców reklamy — przyszłą wspólnotę klientów. Nazywani hipokorystycznie bohaterowie reklam jawią się nam jako „ludzie tacy jak my”, „osoby nam bliskie”, co powinno zachęcać oglądających spoty do ich naśladowania. Na przykład tabletki na trawienie Verdin Complexx reklamuje Gosia, która zawiadamia, że wybiera się na spacer z Tomkiem. Ich nieoficjalne imiona imitują niewymuszony osobisty kontakt z odbiorcą, co uwiarygodnia przekaz jako niereklamowy, oraz wnoszą do spotu klimat młodości i aktywności, sugerujący skuteczność promowanego leku, por.:

(19) Cześć, jestem *Gosia* i kocham jeść. Po pysznym śniadaniu jadę rowerem do pracy. Kiedy wsunę porcję ciastek jeszcze większą, to chce mi się tańczyć. Po dobrym obiedzie czasem czuję się ciężko i na nic nie mam ochoty. Ale mam na to sposób! Verdin Complexx uwalnia od ciężkości po jedzeniu, pobudza trawienie zależne od wspólnej pracy wątroby, żołądka i trzustki. Uczucie ciężkości znika, a ja na spacer z *Tomkiem*. Verdin Complexx działa i ty działasz! A na wzdęcia spróbuj Verdin enzymixx.

W temacie reklamowego esemesa firmy Play pojawia się odwołanie do anonimowego Arka, którego imię — o drobniejszej formie, chętnie używanej przez młodzież — pozwala w nim widzieć autorytet w sprawach telefonii komórkowej, por.:

(20) Jak *Arek* wybierz Stan Nielimitowany z Showmax przez rok bez dodatkowych opłat!

Zdrobniałe imię *Jola* jako składnik wyliczenia, którego formę przyjęła reklama Michałków z Wawelu, przybliży odbiorcy postać rekomendującą promowane słodycze, co zwiększa zaufanie do oferty reklamowej, por.:

(21) Studentki z Gdańska, Michałki z Wawelu, Rodzina z Poznania, Michałki z Wawelu, Przyjaciółki z Wrocławia, Michałki z Wawelu, *Jola* z Warszawy, Michałki z Wawelu, znane ze smaku, Michałki z Wawelu, chłopaki z Katowic, Michałki z Wawelu.

Enumeracja imion — w wersji oficjalnej i nieoficjalnej — zastosowana w reklamie Sygma Banku (Łuc, 2013, s. 194) nie tylko unaocznia znaczną liczbę klientów reklamującego się banku, lecz także zaprasza widzów, by dołączyli do ich grona, por.:

(22) *Piotrek* z Makowa, *Krysia* z Mrągowa, Robert z Konina, *Ulka* z Cieszyna, Jacek z golarką, *Anka* z suszarką, *Elka* lodówkę spisała na straty i nową z SYGMA wzięła na raty ... *Aleks* z kartą, *Zuza* z pralką, *Łukasz* z konsolą, *Marta* z wiertarką [...], *Waldek* górala nabył już latem.



Wszyscy kupują z SYGMĄ na raty. Bo SYGMA to karty, kredyty, rabaty. Cała Polska kupuje z SYGMĄ. SYGMA BANK.

Odnoszone do osób dorosłych formacje hipokorystyczne bywają też nośnikiem subtelnej ironii, przenikającej reklamowy przekaz. Na przykład imię *Jacusz* inicjujące reklamę kredytu hipotecznego ING charakteryzuje jej bohatera jako maminsynka, który jednak zdecydował się na wzięcie reklamowanego kredytu, przedstawionego w ten sposób jako łatwy do uzyskania nawet dla mało operatywnego klienta, por.:

(23) [Mama:] *Jacusz*?!

[Jacek:] Mamusia?!

[Mama:] Ty w kawiarni?

[Jacek:] Umówiłem się.

[Mama:] Czy to dobra kobieta? Ma mieszkanie?

[Jacek:] To on. Doradca hipoteczny. To chyba on...

[Lektor:] Kredyt hipoteczny powierz doradcom ING. Dojeżdżają, załatwiają. Umów się!

W reklamie Selgros Cash & Carry adresatywna forma *Mareczku* stanowi natomiast element formuły przekomarzania się pracowników dwu działów reklamującego się sklepu, konkurujących ze sobą troską o klienta; deklarowana rywalizacja oczywiście korzystnie wpływa na wizerunek promującej się firmy, por.:

(24) [Marek:] Za co ludzie cenią Selgros? Za profesjonalizm. Za doskonałą kontrolę jakości. No i szeroki wybór. To Jacek. On jest od cyferek. Zawsze chce być gwiazdą. Idź się w biurze popisuj!

[Jacek:] Mój popisowy numer? Załatwiam niskie ceny, kupując duże ilości, *Mareczku*!

[Lektor:] Nie musisz wybierać pomiędzy profesjonalizmem, ceną a jakością. Selgros Cash & Carry — od 20 lat przemyślane zakupy.

O używaniu spieszceń odmiennych w tekstach reklam decydują też różne czynniki jednostkowe. Na przykład formy *wujcio Pawcio* i *babcia Marylka* pojawiające się w serii spotów reklamowych konta oszczędnościowego ING Banku Śląskiego stanowią składnik dziecięcej etykiety językowej, która współgra tu ze szczerością, każącą dzieciom głośno mówić o tabuizowanych przez dorosłych przejawach uzależnienia finansowego członków rodziny. Teksty spotów rzekomo występują przeciwko dobrowolnej rezygnacji z wolności i godności osobistej, w rzeczywistości jednak przede wszystkim zachęcają do oszczędzania w reklamującym się banku, por.:

(25) [Synek:] Tato, a dlaczego wujcio *Pawcio* ciągle chodzi w tym białym swetrze z reniferem, który dostał od babci *Marylki*?

[Tata:] Bo babcia *Marylka* wzięła na siebie kurs pilotażu wujcia, a wujcio wziął na siebie sweter babci.

[Synek:] A ty też taki dostałeś, i nie nosisz.

[Tata:] Bo nie muszę.

[Lektor:] No właśnie, kto oszczędza, tego stać na niezależność. Trzy procent wspiera oszczędzających. Załóż konto oszczędnościowe. ING Bank Śląski. Liczą się ludzie.

(26) [Córeczka:] Mamo, a dlaczego wujcio *Pawcio* zawsze, kiedy rozmawia z babcią *Marylką*, to tak śmiesznie chodzi?

[Mama:] Bo babcia *Marylka* co roku funduje wakacje wujcia, więc wujcio tańczy tak, jak mu babcia zagra.

[Córeczka:] A ty nie tańczysz.

[Mama:] Bo nie lubię.

[Lektor:] No właśnie, kto oszczędza, tego stać na niezależność. Trzy procent wspiera oszczędzających. Załóż konto oszczędnościowe. ING Bank Śląski. Liczą się ludzie.

Wołacz *Rysiu* zastosowany w reklamie ING Banku Śląskiego poświęconej przelewom przez telefon świadczy o bliskości łączącej mężczyznę z wielkim futerałem i dziewczynę 2., pytającą w pociągu o wolne miejsce; ich znajomość zaskoczyła dziewczynę 1. i chłopaka, którzy na to pytanie odpowiedzieli pozytywnie; zdziwił się zwłaszcza chłopak, ponieważ założył się z sąsiadką, że mężczyzna z futerałem nie zajmie miejsca obok. Efekt zaskoczenia stanowi tu nośnik humoru, sprzyjającego zapamiętaniu reklamy. Ilustruje ona wygodę przelewów telefonicznych, dzięki którym dziewczyna 1. i chłopak zamierzają szybko przekazać należność za przegrany zakład, por.:

(27) [Dziewczyna 1., widząc mężczyznę z futerałem:] O ja, zaraz tu usiądzie.

[Chłopak:] Stawiam dychę, że nie.

[Dziewczyna 1.:] Ok.

[Chłopak, po chwili:] Mój numer konta to 12-10-50-50...

[Dziewczyna 2.:] Przepraszam, czy wolne?

[Chłopak:] Tak, proszę.

[Dziewczyna 2.:] *Rysiu*, tutaj.

[Dziewczyna 1.:] 15-10...

[Lektor:] Internetowi mają lepiej. W ING Banku Śląskim robią przelewy również przez telefon.

Spieszczenie *Basia* z reklamy marki Cydr Lubelski i imprezy #niefiltrujemy służy natomiast podkreśleniu siły uczuć żywionych do dziewczyny zarówno przez ojca, jak i przez jej chłopaka. Ojciec przedstawia tym imieniem córkę, gdy ta wraz z narzeczonym przychodzi na rodzinną imprezę, por.:

(28) Moja najstarsza córeczka *Basia*.

To, że tej samej formy używa również chłopak, ujawnia się, gdy pies odrywa rękaw jego koszuli, odkrywając na przedramieniu tatuaż przedstawiający podobiznę dziewczyny i napis *Basia*. Wydaje się, że dojdzie do bójki między zazdrosnym ojcem a chłopakiem, ale ojciec tylko rozpina koszulę i również pokazuje młodszemu mężczyźnie tatuaż na piersi (napis *TRUE LOVE* oraz podobiznę swoją i dwu kobiet: blondynki i brunetki), deklarując: „Nie filtrujemy”. Tatuaż mężczyzny z konsternacją obserwują obie kobiety: blondynka będąca matką Basi i towarzysząca jej brunetka. Mąż brunetki rzuca się z pięściami na ojca Basi. Słychać głos ojca: „Na imprezę #niefiltrujemy zaprasza właściciel marki

Cydr Lubelski”. Przesłanie tego zawikłanego — i chyba źle przyjętego przez odbiorców — spotu następująco objaśnia Agata Domaradzka, dyrektor marketingu firmy AMBRA S.A.: „#NIEFILTRUJEMY to hasło kampanii, które jednocześnie silnie wiąże się z ideą wartościowego produktu oraz stylem życia: autentycznością, naturalnością, bezpośredniością. Zachęcamy do odkrywania siebie, tak jak i my wciąż odkrywamy bogactwo smaku polskich jabłek” (<https://www.signs.pl/cydr-lubelski-nie-filtruje:-nowa-kampania-promocyjna,33004,artykul.html>; dostęp 14 VIII 2017). Nośnikiem deklarowanej przez dysponentów reklamy autentyczności, naturalności i bezpośredniości jest właśnie m.in. użyte przez twórców spotu imię *Basia*.

Formalna relacja zdrabniająca łączy też nazwę piwa *Lech* i imię bohatera tej marki (ang. *brand hero*), *Leszka*<sup>4</sup> Chmielewskiego. W spotach reklamowych poznajemy go z opowieści ludzi, których zainspirował do działania, ponieważ pozytywnie wpływa na wszystkich, których spotyka podczas swych licznych podróży (<http://nowymarketing.pl/a/3211,leszek-chmielewski-nowym-bohaterem-kampanii-lecha-premium>; dostęp 6 VI 2017). Tę jego cechę odbiorcy powinni oczywiście — dzięki podobieństwu form *Lech* i *Leszek* — przenieść na reklamowane piwo, por.:

(29) *Leszek* Chmielewski to nasz przyjaciel. Tamtego lata upał wszystkim dawał się we znaki. I wtedy pojawił się *Leszek*. To było to. Od razu zabraliśmy się do działania. To dzięki *Leszkowi* powstała pierwsza w Afryce lodowa sauna. A *Leszek*? Odjechał, bo kończyła mu się wiza. Upał to już nie problem. *Leszku*, dziękuję.

(30) *Leszek* Chmielewski zmienił bieg naszej historii. Jeszcze niedawno el prezydent strasnie się rządził. I wtedy pojawił się *Leszek*. To nas uskrzydliło. Zobaczyliśmy, że wolność smakuje wspaniale. Zaczęła się nieprzerwana fiesta. Ale czuliśmy, że coś wisi w powietrzu. *Leszek!!!* *Leszek* to była rewolucja. Spróbuj bezalkoholowego Lecha Free. W puszcze też możesz mieć wolność.

(31) A gdyby to *Leszka* rzuciła dziewczyna... pewnie puściłby to w niepamięć. A gdyby to deszcz padał na *Leszka*... zmieszalby go z błotem. A gdyby to *Leszkowi* uciekł samolot... uciekłyby się do innych środków. A gdyby to *Leszek* znalazł się w tłumie... nie tłumiłby emocji. No dobra, a gdyby nie było nikogo? Zawsze ktoś jest, kiedy jest *Leszek*. Dobrze mieć w sobie coś z *Leszka*. Spróbuj. LECH.

Wyjątkowo natomiast w tekstach reklam pojawiają się zgrubienia. Jeden z nielicznych przykładów reklamowych formacji odmiennych tego typu stanowi forma *Rychu*, występująca w Komicznym Odcinku Cyklicznym (K.O.C.) reklamy Link4. Derywat ten wprowadza do tekstu atmosferę zażyłości, bezce-

<sup>4</sup> Imiona *Lech* i *Leszek* nie mają pewnej etymologii. Wiąże się je z czasownikiem *łścić* 'działać podstępnie'. Imię *Lech* może być zdrobniąłą formą niepoświadczonych słowiańskich imion złożonych typu *\*Łścislaw*, *\*Łścimir*, choć bywa też uważane za zdrobnienie imienia *Leszek*. Jan Długosz natomiast właśnie imię *Leszek* objaśniał jako zdrobienie od *Lech* (Bubak, 1993, s. 190–191, 195).

remonialności i kumpłostwa, która charakteryzuje Link4 jako firmę dla wszystkich, por.:

(32) [Rychu:] Dziś w Kąciku Udanych Porad...

[Wacław:] W skrócie KUP.

[Rychu:] O tym, jak zamienić parę groszy na kilkaset złotych. I w tym celu poproszę o telefon. Żeby nie przedłużać, panie Wacławie, zadzwonimy do Li...

[Wacław:] — Lidki?

[Rychu:] — Do Link 4. Po OC i AC. By jednym telefonem za parę groszy zyskać nawet kilkaset złotych.

[Wacław:] — A to mówiłem, że do Lidki. Właśnie ona pracuje w Link4.

Zadwoń dwa, dwa i siedem czwórek. Link4. Bez pośredników, bez prowizji.

[Wacław:] — Lidka? Pan *Rychu* też chce zmienić ubezpieczenie na tańsze.

Rzadko też twórcy reklam dla nazwania ich bohaterów sięgają po odnazwiskowe nazwy żeńskie, we współczesnej polszczyźnie, wychodzące już z użycia, jako neutralne funkcjonujące tylko w kontaktach typu lokalnego, głównie w postaci mówionej (Skudrzyk, 1996, s. 21). Kategorię słowotwórczą nazw żon w zgromadzonym materiale reklamowym reprezentuje jedynie formacja *Goździkowa*, znana z kilku reklam Etopiryny, por.:

(33) [Listonoszka:] Pani *Goździkowa*, tyłu wielbicieli, tyle kartek. Z całej Polski piszą. A ja też dziękuję, Etopiryna od razu pomogła. A głowa mi tak pękała, a tu upał, chodzić trzeba, wiadomo. A Kalicką spod piątki też głowa bolała, to jej mówię: Etopiryna tak jak *Goździkowa* radzi.

[Dzieci:] Dzień dobry, pani *Goździkowa*!

*Goździkowa* przypomina:

Na ból głowy Etopiryna.

Jak zauważa A. Ryłko-Kurpiewska, w tym wypadku już „sama postać nazwiska daje możliwość stworzenia wyobrażenia osoby starszej, w jakiś sposób bliskiej, a przy tym doświadczonej i życzliwej” (2011, s. 45). Ponadto nazwisko zawierające żeński sufix *-owa* może być odbierane jako gwarancja życiowej mądrości, zwłaszcza w zakresie stereotypowo przypisywanej kobietom troski o zdrowie innych, co sugeruje skuteczność reklamowanego lekarstwa (Rogowska-Cybulska, 2013, s. 287).

## II. ONOMASTYCZNE DERYWATY NEOLOGICZNE

Do neologizmów onomastycznych występujących w tekstach reklam należą m.in. nazwiska znaczące (mówiące), w tradycji literackiej wskazujące na najważniejszą cechę danej osoby. W reklamie takie nazwisko zazwyczaj „typizuje bohatera, by uwydatnić specyficzne cechy zastosowania reklamowanego produktu” (Ryłko-Kurpiewska, 2011, s. 44). Ilustrację przykładową tego typu antroponimów stanowi nazwisko *Zapobiegalska*, które pojawia się w spocie re-

klamowym Biostaticu „Zapobiegliwa z natury” i dzięki przejrzystej budowie słowotwórczej podsuwa odbiorcom reklamy myśl, że aby zapobiegać infekcjom i przeziębieniom, powinni zażywać reklamowany specyfik, por.:

(34) Pani *Zapobiegalska* doskonale wie, jak chronić swoją rodzinę i samą siebie. Kiedy na dworze panuje zimno i ślota, ona zawsze ma pod ręką BIOSTATIC. To innowacyjne połączenie rodioli, aloesu, cynku oraz witaminy C wspomaga odporność organizmu i dodaje mu sił do zwalczania infekcji i przeziębień. BIOSTATIC, tak jak pani *Zapobiegalska*, zapobiega zanim będzie już za późno. Wystarczy jedna tabletkę dziennie, by zdrowo przetrwać i jesień, i zimę.

W reklamie innego leku, Cerutinu, zastosowane zostały natomiast m.in. neologizmy nazewnicze *Kichalska Anna* i *Zarażalski Marian*, informujące o dolegliwościach, przed którymi chroni reklamowany środek: *kichaniu* i *zarażaniu* innych. W spocie reklamowym szamponu Sunsilk ten typ reklamy antroponimicznej reprezentują z kolei nazwy własne jego negatywnych bohaterów, potworków, którym przypisano odpowiedzialność za niekorzystny wygląd włosów: *Przyklapiusz Smętny* (od *przyklapnąć*) i *Thłścioch Łojecki* (od *łój*).

Charakter neologiczny ma także utworzony na wzór autentycznych złożeni onomastycznych *Krzywousty* i *Laskonogi* żartobliwy przydomek *Krzywonogi*, którym twórcy reklamy usług firmy Orange obdarzyli fikcyjnego rycerza, uczestnika bitwy pod Grunwaldem, by oddać koloryt historyczny epoki wybranej do prezentacji oferty 1410 giga Internetu za darmo, por.:

(35) Grunwald, lipiec 1410.

[Jagiełło nad plastyczną mapą pola bitwy:] No gdzie jest Przemysław *Krzywonogi*? A to kto tu położył?

[Członek świty królewskiej:] To jezioro, panie.

[Jagiełło:] — No w lesie jesteśmy z tą bitwą.

[Przybysz ze współczesności:] Królu złoty, z Internetem w smartfonie wszystko w mig ogarniesz, mapy, plany i swych wojów znajdziesz.

[Członek świty królewskiej:] No mistrz...

Najwyższy czas na Orange na kartę, a w nim Internet za darmo po każdym doładowaniu. Do zdobycia nawet 1410 giga. Takie czasy. Dołącz do sieci numer jeden.

Do neologicznych formacji antroponimicznych należy też kontaminant *Musztarderowie*, utworzony od apelatywu *musztarda* i firmonimu *Muszkietierowie* w celu nazwania trzech upersonifikowanych gatunków musztardy Galeo, oferowanej przez sklepy Intermarche z grupy Muszkietierów, por.:

(36) Trzej *Musztarderowie*: Stołowa, Sarepska, Ostra. Dodaj do swoich dań nowe musztardy Galeo. Jedna do wszystkich lub wszystkie do jednego.

Od nazwy firmy powstała również nazwa *Lidlaki*, którą noszą pluszowe maskotki w kształcie warzyw, stanowiące odpowiedź Lidla na popularność wśród dzieci serii Świeżaków, oferowanych przez konkurencyjną Biedronkę, por.:

(37) Oto *LIDLAKI* — w odpowiedzi na prośby i pytania klientów Lidl Polska wprowadził serię bezpiecznych, nawet dla niemowląt, pluszowych zabawek promujących spożywanie najpopularniejszych na polskim rynku warzyw i owoców. Ich mocnym wyróżnikiem jest atrakcyjna, niska cena — jedna zabawka kosztuje tylko 9,99 zł.

Z jednym z komponentów wielowyrazowego firmonimu *Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo* kojarzyć się ma klientom — ze względu na przynależność do tego samego gniazda słowotwórczego — nazwa *Gazek*, nadana stanowiącemu symbol PGNiG skrzydlatemu psu, a także reklamowanej ofercie sprzedaży gazu ziemnego o pełnej postaci „GAZEK Przyjazny Gaz”, por.:

(38) [Gwizd!] *Gazek!* Oto nowy pupil PGNiG — *Gazek!* *Gazek* jest fantastycznym stworzeniem, bo jeśli zamówisz go do ogrzewania swojego domu na dwa lata, to zwrócimy ci równowartość rocznego abonamentu, a zaoszczędzone w ten sposób środki pomniejszą Twoje kolejne rachunki. Z naszą superoferłą gazu możesz gwizdać na inne. *Gazek* przyjacielem Twojej kieszeni i środowiska. Odwiedź Biuro Obsługi Klienta. PGNiG.

Słowotwórczym neologizmem onomastycznym jest także *TurboDymoMan*, stylizowane na imię filmowego superbohatera quasi-złożenie członów *turbo-* (pot. ‘mający zwielokrotnioną moc’), *dymo-* i *-man* (ang. ‘człowiek’). Popularność bohatera serii reklam, operatora sieci 36i6, który potrafi robić wszystko o połowę lepiej niż inni, wynika z absurdalności porównywanych osiągnięć, por.:

(39) Basia spojrzała na 10. piętro. *TurboDymoMan* zawstydził Basię, spojrzal na 15.

(40) Kura wydziobała 100 ziaren. *TurboDymoMan* zawstydził kurę, wydziobał 150.

(41) Bramka padła w 10 minucie. *TurboDymoMan* zawstydził bramkę, padł w 15.

(42) Masz trzech synów? *TurboDymoMan* zawstydzą Ciebie, ma ich czterech i pół.

Aluzję słowotwórczą do wyrazu *superman* stanowi również złożenie *SuperEs* (od *super* i *es* ‘esemes’), którym nazwano następcę *SuperDymoMan*a; w spotach reklamowych informuje on, że esemesy 36i6 nie mają końca, w przeciwieństwie do licznych reklamowych przykładów, np.:

(43) Każdy papier kiedyś się kończy, a SMSy w 36i6 — nie.

Od chrematonimu *Zozol* ‘gatunek cukierków’, odniesionego w reklamowym tekście do cukierkowego chłopca, pochodzi neologizm *Zozolka*, utworzony za pomocą sufiksu feminatywnego *-ka* w celu nazwania cukierkowej upersonifikowanej dziewczynki, por.:

(44) Hej, nudzisz się? Musuj z nami.

Ja to Zozol, to *Zozolka*,

mamy kumpla *Zozololka*,

a to nasz świat, świat *Zozoli*

musujących aż do woli.

Czeka na ciebie superzabawa,

Bądź Zozolem — to fajna sprawa.  
 Na podwórku, w domu, w szkole  
 bądź wymusowany. Powiedz: wołę zozole! Powiedz: wołę zozole!  
 Zozole. Musują najdłużej.

Jako swoiste kreacje antroponimiczne odbiorca powinien też potraktować formalnie apelatywne derywaty odliczebnikowe: spieszczenie *siedem dwa jeden siedem dziewięć siedem trzystapiętnastunia* i zgrubienie *trzystapiętnacha*, które zastępują w tekście reklamy imię bohaterki rozmowy, sugerując, że z powodu stałości numerów telefonicznych w sieci Play prawdziwe imiona nie są już w komunikacji językowej potrzebne, por.:

(45) — Pięćset cztery, sześć dwa pięć, pięć sześć jeden! Nic się nie zmieniła!  
 — No nie wierzę! Sześć sześć sześć, dwa cztery sześć, pięć osiem trzy. Ale numer! Co słyhać?  
 — No wiesz, ożeniłem się z siedem dwa jeden, siedem dziewięć siedem *trzystapiętnastunią*.  
 — [w myślach: A z tą rudą *trzystapiętnachą!* głośno:] Wspaniale!  
 Numer telefonu jest jak drugie imię, dlatego każdy może przenieść telefon do Play Fresh i rozmawiać ze wszystkimi w Play za zero groszy.

Bardzo rzadkie są natomiast w tekstach reklam naśladowące autentyczne nazwy miejscowe neologizmy toponimiczne, znane m.in. z baśni ludowych, powieści obyczajowych i utworów dla dzieci. Należy do nich m.in. nazwa *Łazienkowo* ‘łazienka’, która wprowadza do reklamowego spotu baśniowy klimat tajemniczości, por.:

(46) Nocą w *Łazienkowie* strach dosięgnął dna!  
 Trafisz na bakterie, nie doczekasz dnia!  
 Ale jest odważniak, co im radę da (za: Bralczyk, 1995, s. 70).

Przedstawione powyżej przykłady sposobów perswazyjnego wykorzystywania derywatów onomastycznych w tekstach reklam prasowych, telewizyjnych, internetowych itd. z końca XX i początków XXI w. dowodzą, że derywaty te pojawiają się w nich stosunkowo często, łatwo się je bowiem tworzy (większość z nich reklama przejmuje zresztą z uzusu antroponimicznego) i są wielofunkcyjne. Zazwyczaj — jak wszystkie nazwy własne — derywowane nazwy własne stanowią nośnik wartościowania, konotując wartości cenione społecznie i kulturowo, a „przypisywane nazwom własnym wartości translokuje się w sposób (bez)pośredni na produkty” (Łuc, 2015, s. 78). Dzięki podzielności słowotwórczej nazwy własne będące formacjami słowotwórczymi wyraziściej jednak niż inne nomina propria profilują pożądaną obraz produktów, eksponując ich walory komercyjne, a tym samym pełniej wykorzystują i zarazem współtworzą system wartości kultury konsumpcyjnej.

## LITERATURA

- Bralczyk, J. (1995). *Język na sprzedaż*. Warszawa: Business Pres.
- Bubak, J. (1993). *Księga naszych imion*. Wrocław: Ossolineum.
- Doliński, D. (2005). Psychologiczne aspekty reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Kuźmiński, M. (2017). Cudze dzieci mniej nas obchodzą. „Tygodnik Powszechny” nr 43, s. 16–17.
- Łuc, I. (2013). Nazwy własne w ponowoczesnych tekstach reklamowych. *Białostockie Archiwum Językowe*, 13, s. 187–202.
- Łuc, I. (2015). Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych. *Onomastica*, LIX, s. 77–91.
- Rogowska-Cybulska, E. (2013). *Michałowa* ‘żona Stacha’. W: M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie*. T. 4. Gdańsk: Wyd. UG, s. 285–289.
- Rytko-Kurpiewska, A. (2011). Skąd znamy Goździkową? — czyli o różnych sposobach charakteryzowania bohatera w reklamie. W: J. Kreft, R. Stopikowski (red.), *Media, biznes, kultura*. T. 2. Gdańsk: Marpress, s. 37–49.
- Skudrzyk, A. (1996). Nazwiska żeńskie z przyrostkiem *-owa* we współczesnej polszczyźnie ogólnej. *Język Polski*, LXXVI, s. 17–23.
- Zboralski, M. (2000). *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wyd. Ekonomiczne.
- Żurek, A. (2008). Teorie grzeczności językowej. *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 3143. *Kształcenie Językowe*, 7, s. 33–43.

GOŹDZIKOWA PRZYPOMINA... CONCERNING THE WORD FORMATION  
OF PROPER NAMES IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENTS

## SUMMARY

The article contains an analysis of the word formation of proper names which are used in the texts of advertisements. The analyzed examples are drawn from the texts of advertisements found on television, radio, press, the Internet etc. which were produced at the end of 20<sup>th</sup> century and the beginning of 21<sup>st</sup> century. The article analyses two categories of these proper names: word formations which are used in contemporary Polish language (f.e. *Robuś, Marysia, Stefcia, Kasia, Jasio, Krzyś, Rozalka, Basia, Bartuś, Sabinka, Julka, Karinka, Tomek, Adaś, Goździkowa*) and neologisms f.e. *Zapobiegalska, Zazałski, Kichalska, Krzywonogi, Przyklapiusz, Musztarderowie, TurboDymoMan, SuperEs, Zozolka, Lazienkowo*). The analysis conducted in the article proves that both types of proper names, which are word formation derivatives, appear relatively often in the texts of advertisements. This is the case since they are easy to form (advertisements take the majority of them from usage) and can perform many functions, which advertisements willingly use for their own needs. Proper names that are word formation derivatives and just proper names serve mainly as an assessment as they connote the values appreciated both culturally and socially and the values attributed to proper names are carried on the advertised products. Proper names which are derivatives create a desired picture of advertised products more expressively than other proper names, thanks to their clear word formation structure. Moreover, they expose their commercial assets so they fully use and at the same time cocreate the system of values of consumption culture.

**Key words:** proper names, word formations, advertisement