

**Izabela ŁUC**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

izabela.luc@op.pl

## NAZWY WŁASNE W PONOWOCZESNYCH TEKSTACH REKLAMOWYCH

### WPROWADZENIE

Uwarunkowania kulturowe determinują świat wartości, wyrażający się językowo m.in. w opisie potrzeb człowieka. Ich indywidualny charakter zależy przede wszystkim od czynników ekonomicznych, kształtujących koniunkturę i konsumpcję. Zjawisko to w sposób szczególny uwidacznia się w kulturze ponowoczesnej, którą Kazimierz Ożóg uznaje za „bardzo ekspansywną, społeczną, polityczną, ekonomiczną i kulturową dominantę naszych czasów. Przeciętny użytkownik języka, stojący z dala od filozoficznych sporów i teoretycznych rozważań kultury przeważnie nie wie, co to jest postmodernizm. Ma jednak do czynienia z nim na co dzień, uczestnicząc w życiu medialnym, spędzając godziny przed telewizorem, czytając kolorowe gazety, robiąc zakupy w hipermarketach (...)” (Ożóg 2006: 99). Przywołane słowa nie tylko dookreślają pojęcie „ponowoczesności”, ale poświadczają tezy o funkcji przekazów reklamowych we współczesnej rzeczywistości komunikacyjnej. Jak wykazuje praktyka, treści reklam kształtują nowy obraz wartości jednostkowych oraz odmienny (od zastanego) obraz wartości społecznych. Ponowoczesna modyfikacja świata wartości odnosi się również do systemu języka, a zwłaszcza do jednego z jego charakterystycznych stylów – stylu reklamowego.

Używając w tytule artykułu określenia *ponowoczesny tekst reklamowy*, mam na myśli teksty, w obrębie których eksperymentuje się językiem na wszystkich jego płaszczyznach (fonetycznej i graficznej, semantycznej

i syntaktycznej oraz funkcjonalnej) w celach komercyjnych. W tekstach tych deprecjonuje się w różny sposób wartości uniwersalne, przypisując zarazem ich funkcje towarom lub usługom, jak również dokonuje się prób rozszerzenia ich zakresu, a także częściowej lub całościowej reinterpretacji znaczenia. Do ponowoczesnych zjawisk reklamowych zaliczyć można również różne przekształcenia semantyczne leksemów, w tym (kon)tekstualne wykorzystanie ich polisemiczności, traktowanej często jako swoiste „odkrycie” lub „objawienie” nowych, komercyjnych znaczeń. Warto dodać, że opisywane teksty wpisują się w ramy normy spontanicznej (użytkowej)<sup>1</sup>, stosowanej w komunikacji na linii nadawca – odbiorca.

Reklama jako społeczny wytwór i składnik kultury konsumpcyjnej, komercyjny nośnik informacji, perswazyjny tekst kultury, charakteryzujący się swoistym stylem, w sposób szczególny obrazuje zmiany tożsamości językowej, kształtując nowy wymiar świata wartości jednostki.

Artykuł omawia problematykę znaczenia oraz funkcji nazw własnych<sup>2</sup> w ponowoczesnych komunikatach reklamowych. Zaproponowana w nim analiza dotyczy antroponimów i geonimów. Prezentacja materiału analitycznego, wynotowanego w latach 2010–2013 ze środków masowego przekazu, została ujęta w następujących grupach tematycznych: 1) autentyczne antroponimy (nazwy własne znanych osób); 2) nieautentyczne<sup>3</sup> antroponimy jako perswazyjny komponent reklamowy, a wśród nich: 2a) nazwy przypisane reklamowym bohaterom oraz 2b) nazwy fikcyjne – stworzone dla potrzeb reklamowych; 3) geonimy w konsumpcyjnej

---

<sup>1</sup> D. Buttler wykazuje, że praktyka językowa wymaga wyróżniania normy spontanicznej, *naturalnej* i normy *skodyfikowanej*. Według autorki *norma spontaniczna* wyraża się umiejętnością wyboru środków przyjętych w danej grupie, charakterystycznych dla odmiany języka, której ta grupa używa; *norma naturalna* (realna) kształtuje się w toku używania określonych środków, wykazujących swoją przydatność, które „zdały egzamin sprawności komunikatywnej” (Buttler 1985: 20). A. Markowski, mówiąc o postawie spontanicznej wobec języka, pisał, że „język jest (...) traktowany jako integralna wartość zachowania społecznego, ale wartość tak naturalna, że niepodlegająca dyskusji, a więc i aktywnemu stosunkowi do niej” (Markowski, 1999: 29). Por. też: Cegiela 1996: 25–33.

<sup>2</sup> M. Rutkowski podkreśla, że: „Nazwy własne w swej podstawowej funkcji – a więc jednostkowej desygnacji – pojawiają się zwykle w ustabilizowanej, podstawowej formie. Forma ta jest nienacechowana, tzn. neutralna pod względem ekspresywnym, stylistycznym i pragmatycznym. W różnych sytuacjach i kontekstach mogą się jednak pojawiać inne, zmienione postaci jednostek nazewniczych. Służą one podkreśleniu stosunku mówiącego do nazywanych obiektów (...), stanowią lub wzmacniają szczególnie charakter kontaktu lub sytuacji komunikacyjnej (...)” (Rutkowski 2003: 50).

<sup>3</sup> Nazwy nieautentyczne są rozumiane tutaj jako nazwy sztuczne – tworzone przez reklamotwórców.

przestrzeni komunikacyjnej. Omawiane zagadnienia podzielono na bloki problemowe, aby dokonać przejrzystej prezentacji materiału analitycznego i odsłonić złożoność tego procesu. Problematyka ta została opisana w kontekście ponowoczesnych zmian tożsamości języka i komunikacji.

Przykłady reklam zawierających w strukturze treściowej różne warianty onimów (antroponimów i geonimów), poświadczają, że nazwy własne (kon)tekstualnie wpisane w komercyjny tekst, zmieniają prymarną funkcję, wartość lub/i prymarne znaczenie.

Dokonując selekcji zebranego materiału oraz podejmując próby jego analizy i interpretacji (w nawiązaniu do pragmalingwistycznych i kognitywnych koncepcji badawczych), zwracam uwagę na fakt, że problematyka nazw własnych wpisanych w ponowoczesne teksty reklam wymaga uwzględnienia kilku determinantów. Są to: 1) obecność nazwy własnej w (kon)tekście<sup>4</sup> reklamowym i dezintegracja składników funkcjonalnych nazwy; 2) sposób sytuowania nazwy własnej w tekście<sup>5</sup> oraz wpływ tego procesu na kształtowanie się nowego systemu wartości jednostki i nowej funkcji nazwy.

## NAZWA WŁASNA W (KON)TEŚCIE REKLAMOWYM

Wskazując na indywidualny obiekt, produkt i miejsce, stosuje się nazewnictwo, które stanowi nadrzędny komponent reklamowej narracji, decydujący o sukcesie kampanii. Przywoływane nazwy własne w tekstach reklamowych służą procesowi wyzyskania ich autotelicznych właściwości (funkcji). Proces ten przebiega w sposób pośredni, m.in. przez zastosowanie aluzji – gier sensami i znaczeniami denotatu, co m.in. poświadczą tekst stworzony przez firmę LEGO:

---

<sup>4</sup> Tekst definiuję za Bartmińskim jako „ponadzdaniową jednostkę językową, makroznak, mający określone nacechowanie gatunkowe i stylowe (kwalifikator tekstu), poddający się całościowej interpretacji semantycznej i komunikatywnej, wykazujący integralność strukturalną oraz spójność semantyczną i podlegający wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, a w przypadku tekstów dłuższych – także logicznemu i kompozycyjnemu. W tym sensie tekst nie jest tylko konstrukcją jednostek językowych (wyrazów, zdań), lecz produktem języka (...), produktem o złożonej, polifonicznej strukturze” (Bartmiński, 1998: 17).

<sup>5</sup> Chodzi o sposób wpisania nazwy w konkretny tekst, począwszy od nadania jej odpowiedniej struktury oraz określonej funkcji semantycznej, poprzez tekstowe usytuowanie i semantyczne odniesienia do prezentowanej sytuacji – po akt związany z interpretacją tekstu jako koherentną całością wypowiedzi reklamowej.

*Czasem różnica tkwi w szczegółach. Czym jest nazwa? Dla nas – wszystkim. Pierwszy klocek LEGO – szeroki na dwie wypustki i długi na cztery – powstał w 1958 roku. Od tego czasu każdy klocek LEGO nosi nazwę firmy. To nasz znak jakości oraz gwarancja pasjonującej i bezpiecznej zabawy. Szukając idealnej zabawki, zwróć uwagę na drobny szczegół – nazwę – która ma ogromne znaczenie. Żadna inna firma nie robi klocków LEGO.*

Odwołując się do innych przykładów tego typu działań, można stwierdzić, że twórcy reklam świadomie przywołują nazwy własne w różnych wariantach – nie tylko w oryginale – lokując je w przemysłowych (kon)tekstach oraz modyfikując je strukturalnie bądź znaczeniowo. W tych celach (na płaszczyźnie tekstowej) stosują rozmaite typy gier semantycznych, wśród których dominują: 1) gry naśladowania rzeczywistości (o funkcji mimetycznej), 2) gry imaginacji i tworzenia światów prawdopodobnych (o funkcji humorystycznej transformacji), 3) gry bilingwalne (o funkcji semantyczno-aluzyjnej lub syntaktyczno-aluzyjnej). W odmiennym konsytuacyjnie zestawieniu wybrane nazwy własne zaczynają pełnić nowe funkcje (obok nadrzędnej funkcji perswazyjnej), to jest funkcje komercyjno-ekonomiczne (Łuc 2012: 241–250), podlegające normie spontanicznej.

Na fakt właściwego traktowania nazw własnych w interpretacji kontekstowej zwraca uwagę Robert Mrózek, pisząc: „Współlistnienie 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: 13). To onomastyczne stanowisko, istotne dla problematyki poruszanej w artykule, można odnieść do analizowanych mechanizmów językowych, w tym – do prób wyzyskiwania wartości nazw własnych (zarówno autentycznych, jak i skonstruowanych dla potrzeb reklamy).

Dostosowanie cech funkcjonalnych nazw własnych do pozostałych elementów tekstu reklamowego wymaga wyboru odpowiednich technik gry<sup>6</sup> oraz odpowiednich operacji tekstotwórczych. Właściwe ich użycie

---

<sup>6</sup> Mechanizm tak rozumianej gry na poziomie nazewnictwa (Jędrzejko 1987: 64) można ująć jako: 1) stosunek do reguł i wzorców formalnych i/lub semantycznych systemu języka; 2) stosunek do norm i konwencji kulturowych (systemów semiotycznych: literatury, nauki, aksjologii, potocznego obrazu świata).

umożliwia uzyskanie nowych sensów, wariantów znaczeniowych, wielość indywidualnych interpretacji skupianych wokół perswazyjnej intencji, naznaczającej owe akty „odkrywania znaczeń” swoistą fakultatywnością odbiorczą.

#### 1) AUTENTYCZNE ANTROPONIMY (NAZWY WŁASNE ZNANYCH OSÓB)

Jedną ze strategii użycia nazw autentycznych w perswazyjnej przestrzeni reklamowej reprezentują takie komunikaty, w których przywołano wizerunek oraz imiona i nazwiska osób znanych społecznie (m.in. aktorów, sportowców, piosenkarzy), stających się ambasadorami firmy i pośrednimi gwarantami jakości produktu bądź świadczonych usług, por.

*Urszula Dudziak*, ambasadorka marki PERFECTA: *Jestem dumna ze swoich 70 lat! Mam w sobie mnóstwo energii, dbam o siebie i to procentuje. Polecam kremy Perfecta Odbudowa 65+ – używam i wiem, że to skuteczna pielęgnacja dojrzałej skóry; Edyta Olszówka*. *Mój nr 1 w pielęgnacji przeciwzmarszczkowej. BIELEND*A. *Pomyśl o sobie; Barbara Bursztynowicz*. *Niektóre dania są na cenzurowanym dla Twojej wątroby? „Polecam hepatil”;* *Martyna Wojciechowska*. *Pokochaj świat natury! Elixir młodości, sekret piękna kobiet z krańców świata. SORAYA*.

Do tego typu reklam wpisują się również przykłady, w których posłużono się wizerunkiem osoby nieznannej publicznie oraz jej imieniem i nazwiskiem. Osoby te wypowiadają się na określony temat, (bez)pośrednio odnoszący się do ich doświadczeń komunikacyjnych, por.:

*Agata Król*. *Córka sadownika. Mój tata od 17 lat dostarcza jabłka do fabryki Gerber. Codziennie widzę, jak naturalnie dojrzewają i ile serca tata wkłada w to, żeby zdrowo rosły. Sama wychowałam się na tych słodczkach, a teraz podaję je również małej Mai*.

Zidentyfikowany mechanizm reklamowy ma na celu zbudowanie zaufania między nadawcą (producentem) a adresatem (matką czy opiekunem), odnosząc się pośrednio do uczuć odbiorcy, bezpośrednio zaś – przez zyskanie zaufania – do tradycji i jakości produktu.

Promując przekąski firmy BESKIDZKIE w reklamie o charakterze cyklicznym (jej sloganem była formuła *Cokolwiek robisz, bądź Sobą. Jesteśmy z Tobą*), posłużono się wizerunkiem oraz imieniem i nazwiskiem sportowca – *Piotra Żyły*. W przytoczonych poniżej trzech spotach reklamowych o strukturze dialogu (pierwsza imituje próbę negocjacji związaną

z warunkami promowania przez niego produktów, dwie pozostałe – imitując akcję nagrywania spotu reklamowego) zastosowano dwie strategie komunikacyjnojęzykowe. Nie tylko odwołano się do słownictwa potocznego, a zwłaszcza jego wieloznaczności, por. leksem *żyła* ujęty w dwóch znaczeniach: 1) pot. *nie bądź żyła* w znaczeniu ‘nie daj się prosić’ / lub pot. i przenośnie *żyła* w znaczeniu ‘sknera, samolub’ – jako nazwa pospolita, odpowiednik 2) nazwy własnej – nazwiska skoczka, ale i odwołano się do wieloznaczności kontekstu sytuacyjnego (por. *paluszek do góry* a znaczenie leksemu *paluszek* ‘mały palec u ręki’ kontra ‘promowany produkt – paluszki), ewokującego komizm słowno-sytuacyjny, por. reklamy:

Reklama nr 1 (dwaj przedstawiciele firmy BESKIDZKIE oznaczeni odpowiednio P1, P2) negocjują ze sportowcem warunki umowy (PŻ):

- **Piotr**, chcielibyśmy, żebyś reklamował nasze produkty ... (P1)
- BESKIDZKIE..., chyba z żoną jeszcze muszę przegadać... Niestety... (śmiejch) (PŻ)
- Ja też zawsze swojej pytam (P1)
- Spróbuj, czy smaczne ... (P2)
- Kruche? Dobrze wypieczone...? I co powiesz? (P1)
- W sumie .... Nie podpisaliśmy jeszcze umowy ... (śmiejch) (PŻ)
- No zgódź się, nie bądź żyła ... (P1)

Reklama 2 (w studiu reżyser – R podpowiada, jak sportowiec ma się zachowywać)

- Okay, **Piotr** ... Teraz patrzysz na mnie, prosto w obiektyw... (R)
- Yhm... (PŻ)
- Orzeszki wyżej, i gryziesz, i gryziesz tego orzeszka ...
- A co to, ja wiewiórka jestem? (śmiejch) (PŻ)

Reklama 3 (jak w reklamie 2)

- **Piotr**, tam jest kamera, po słowie „akcja” wyciągasz paluszka i pokazujesz do góry... Kamera ...i pamiętaj! Paluszek do góry! Akcja!!! (R)
- Piotr Żyła podnosi palec do góry.

W takim ujęciu nazwa własna (odpowiadająca semantycznie całej konstrukcji komunikatu) pełni funkcję perswazyjną, a zarazem – komercyjną. Przytoczoną reklamę (skierowaną głównie do młodszego pokolenia Polaków) można uznać za egzemplifikację stanowiska W. Lubasia, który pisze: „W replikach dialogowych nazwy osobowe i deskrypcje jednostkowe określone pojawiają się w dwojakiego rodzaju grupach nominalnych: (1) jako zwroty (ewentualnie zwroty adresatywne); (2) jako składniki wypowiedzeń w funkcji podmiotu, dopełnienia, przydawki, okoliczników. Nierzadkie są wypadki kumulowania obydwu funkcji, tj. zwro-

towo-adresatywnej i syntaktycznej. W planie semantycznym różnica między tymi dwoma funkcjami antroponimów oraz deskrypcji jednostkowych określonych przebiega na linii wyrażania stopnia kategorii referencjalności i wyznaczoneości” (Lubaś 2003: 72).

Reklama ta zamyka cykl wypowiedzi komercyjnych z grupy pierwszej, zawierających w swej strukturze nazwę autentyczną, której celem była indywidualizacja i naznaczenie produktu swoistymi cechami.

## 2) NIEAUTENTYCZNE ANTROPONIMY JAKO PERSWAZYJNY KOMPONENT REKLAMOWY

### 2A) NAZWY PRZYPISANE REKLAMOWYM BOHATEROM

Nazwy przypisane reklamowym bohaterom (grupa 2a) należą do nieautentycznych antroponimów, wśród których wyróżniają się nieoficjalne warianty imion, czyli formy hipokorystyczne lub derywaty redukcyjne, obecne w komunikacji nieoficjalnej, stwarzające odbiorczą iluzję bliskiego kontaktu oraz nazwy oficjalne, uwzględnione w słownikach, a nadane fikcyjnym bohaterom reklamowym. Oficjalne i nieoficjalne warianty imion, wpisane w skonkretyzowaną sytuację komunikacyjną (najczęściej w dialog) zastosowano dla zbudowania zaufania między nadawcą a odbiorcą, a także – dla wprowadzenia elementu humorystycznego.

Użycie nazw zaliczonych do tej kategorii jest związane z chęcią uzyskania jak największej rzeszy odbiorców – prezentowany produkt ma przykuć uwagę i wzbudzić ich zaufanie, m.in. przez złamanie dystansu. Zaufanie to można pozyskać, kierując się doprecyzowanym konkretem, m.in. walorem osoby, która z jakiegoś powodu jest podobna do innych. Przykładem jest reklama kremu firmy PERFECTA dla kobiet powyżej 65 roku życia. Reklamę wpisano w kampanię *Dodaj do ulubionych*<sup>7</sup>:

*Janka, 65 lat. Cudów nie ma, ale dzięki PERFECTA ODBUDOWA moja skóra jest w całkiem dobrej kondycji, a zmarszczki mniej widoczne. PERFECTA ma u mnie też duży plus za to, że pomaga dzieciom ze świetlic środowiskowych (...).*

W reklamie promującej usługi SYGMA BANKU, skonstruowanej w formie wyliczanki, przywołano kilkanaście imion (w różnych wersjach – ofi-

---

<sup>7</sup> Warto dodać, że użyte w kampanii reklamowej hasło *Dodaj do ulubionych* pochodzi z języka społecznościowych serwisów i portali, pełniąc w komunikacie funkcję integracyjną.

cialnych i nieoficjalnych); część z nich zestawiono z geonimami (nazwami miast), pozostałą – z nazwami zakupionych produktów. Zabieg ów zastosowano w celu uwiarygodnienia komunikatu, por.:

*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 SYGMĄ wzięła na raty ... Aleks z kartą, Zuza z pralką, Łukasz z konsolą, Marta z wiertarką (...), Waldek górą nabył już latem. Wszyscy kupują z SYGMĄ na raty. Bo SYGMA to karty, kredyty, rabaty. Cała Polska kupuje z SYGMĄ. SYGMA BANK.*

Jak wykazuje praktyka komunikacyjnojęzykowa, twórcy reklam odwołują się do różnych faktów społecznych czy konkretnych problemów obywateli. Komunikaty tego typu mogą przekraczać granice dobrego smaku, m.in. ze względu na ujęcie problemu jednostki w określonym kontekście. Przykładem reklamy, w której posłużono się antroponimem, jest tekst PZU. Podczas rozmowy członków grupy wsparcia (terapeutycznej) jeden z jej uczestników opowiada innym o swoim problemie, por.:

- Cześć, nazywam się **Michał**...
- Cześć **Michał** (odpowiadają pozostali uczestnicy prezentowanej sytuacji komunikacyjnej).
- *Wiecie, jestem tu dzisiaj, bo mam wielkiego doła... Żle doradziłem, a właściwie odradziłem bratu OC w PZU... Myślałem, że było drogo, a okazało się – tanio. Chciałem dobrze, a wyszło jak zwykle...*

Antroponimy omawianej grupy współtworzą również tło narracyjne (o wyraźnie wyeksponowanym podtekście erotycznym) do opisanego go-rących hiszpańskich wieczorów w międzynarodowym towarzystwie, stanowiąc motyw przewodni jednej z kampanii wizerunkowych FROSTY. Bohaterowie tego spotu: **Piotr** – ekspert kulinarny, oraz **Maria** – jego przyjaciółka z Barcelony, wspólnie przyrządzają gotowe oryginalne hiszpańskie danie *Frosty* – paellę, spędzając romantyczny wieczór we dwoje. Reklama ukazuje scenkę sytuacyjną, w której mężczyzna – [M] dzwoni do kobiety [K]:

- **Piotr** z Frosty...
- K: – Cześć, tu **Marija**. Ty też wspominasz ostatni wieczór?
- M: – Oczywiście... Było wspaniale ...
- K: – Mimo że szybko...
- M: – To dlatego, że paella jest taka wyjątkowa...
- K: – Mmmm, o tak, z pewnością...



M: – *Świeże owoce morza, delikatny filet z kurczaka i chrupiące warzywa...*

K: – *I co? Masz ochotę na więcej?*

M: – *Mógłbym to robić całą noc!*

Lektor: FROSTA. *Smaczna i prosta.*

Reklama ta zamyka rejestr komercyjnych tekstów, w których zawarte nazwy własne (funkcjonujące w komunikacyjnym rejestrze imienniczym) pełnią nową funkcję – mają przykuć uwagę i wzbudzić zaufanie odbiorców, m.in. przez złamanie dystansu<sup>8</sup>.

## 2B) NAZWY FIKCYJNE – STWORZONE DLA POTRZEB REKLAMOWYCH

W komunikatach reklamowych wykorzystuje się także sztuczne nazwy, wymyślone przez twórców reklam w celu prezentacji pozornie autentycznej historii. Te fikcyjne nazwy mają uwiarygodnić przekaz i poświadczyć wyjątkowość oferty.

Wybrane do prezentacji przykłady reklam ilustrują, że nazwy nieautentyczne, stworzone dla potrzeb marketingowych, dosłownie pełnią funkcję identyfikacyjną (charakteryzującą i wyróżniającą) nie tyle bohatera reklamy, ile produktu, który ten fikcyjny bohater reklamuje (por. np. nazwę firmy będącą antroponimem: *Jan Niezbędný. Przyszła wiosna. Żyj wygodniej!* – reklama akcesoriów do sprzątania). Przykład kreacji niestandardowych nazw dla promowanej usługi reprezentują dwa starsze spoty reklamowe operatora sieci PLUS, w które wprowadzono dwóch nietypowych bohaterów; są to: złożenie *TurboDymoMan* oraz zestawienie *Super Es* (Łuc 2013)<sup>9</sup>.

Na podobnych zasadach stworzono nieautentyczne nazwy własne pseudoboherców, potworków odpowiedzialnych za kondycję i wygląd włosów. Nazwy te wpleciono w tekst promujący szampon (por. *Zatrzy-*

---

<sup>8</sup> Reklamy zawierające imiona przykuwają uwagę odbiorców. Bohaterowie spotów obdarzeni są popularnymi imionami i ich wariantami (Anka, Maria, Piotr/Piotrek, Tomek i inne), co wydatnie zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą. Fikcyjny bohater, obdarzony znanym odbiorcy imieniem (a zwłaszcza hipokorystyczną formą), jest dla niego bardziej wiarygodny i wzbudza jego zaufanie (w takiej sytuacji komunikacyjnej odbiorca wnioskuje następująco: 'jest podobny do mnie, zatem warto mu zaufać').

<sup>9</sup> Jak dowodzi obserwacja zjawisk komunikacyjnojęzykowych, nazwy te w sposób szczególny przyjęły się wśród adresatów owych usług – młodych Polaków, którzy w komunikacji codziennej traktowali je jako swoiste słowa „wytrychy”, określając osoby o dużej energii i pomysłowości.

mani: *Przyklapiusz Smętny; Łamaga Suchar, Tłuścioch Łojecki. Przyjrzyj im się dokładnie. Niewątpliwie wśród tych potworków jest ten, który do tej pory spędzał Ci sen z powiek i fajną fryzurę z głowy (...) Sunsilk unieszkodliwił całą ekipę potworków (...) Teraz już nigdzie się nie ukryją. Sunsilk. Zmywać się potwory!!!*). Ten sugestywny komunikat informuje pośrednio, iż choroby włosów i skóry głowy – właściwie zidentyfikowane, rozpoznane i nazwane, zostaną skutecznie zwalczone dzięki składnikom reklamowanego specyfiku (Łuc 2012: 248).

Analizowane przykłady ukazują również, że bohaterów reklam można zaprezentować, kompilując nazwy autentyczne z nieautentycznymi, wymyślonymi dla potrzeb reklamowej perswazji. Strategia ta nadaje nowe znaczenia nazwom identyfikacyjnym, usytuowanym w konkretnej sytuacji reklamowo-komunikacyjnej. Działania te dowodzą, że nazewnictwo komercyjne jest narzędziem wartościowania i nośnikiem wartości.

Ten typ kompilacji nazw reprezentuje reklama indywidualizująca i charakteryzująca produkt – promująca środek farmaceutyczny. W spocie tym następuje prezentacja bohaterów noszących nazwiska mówiące (por. *Radosna Ewa* – główna bohaterka spotu; bohaterowie poboczni: *Chrypka Stefan* – taksówkarz, *Kichalska Anna* – koleżanka Ewy z pracy i *Zarażalski Marian* – dyrektor szkoły), która została połączona z sugestywnym komunikatem, iż *Cerutin wspomaga naszą odporność i zapobiega przeziębieniom, nawet gdy wszyscy wokół chorują*, dzięki czemu *Radosna Ewa* może cieszyć się zdrowiem, uodporniona na infekcję, w odróżnieniu od *Stefana, Anny* i *Mariana*, którzy zapobiegawczego środka nie zażywają. Warto zwrócić uwagę na celowy zabieg stylistyczny, tj. – na odwrócenie szyku antroponimów (najpierw nazwisko, potem imię). W polszczyźnie potocznej takie zjawisko jest powszechne; w reklamie taki zabieg służy wyeksponowaniu samopoczucia jej bohaterów, wzmacniając tym samym przekaz reklamowy.

### 3) GEONIMY W KONSUMPCYJNEJ PRZESTRZENI REKLAMOWEJ

W grupie nazw autentycznych obok antroponimów wynotowano również rozmaite geonimy (nazwy miast i regionów geograficznych Polski), por. *Cieszyn* robi wrażenie, *Lublin. Miasto inspiracji*, *Wodzisław Śląski* stawia na rodzinę, *Zainwestuj na Mazowszu*, *sercu Pol-*

ski<sup>10</sup>. Slogany te, promując wspomniane miejsca, pełnią funkcję komercyjno-usługową (Łuc 2010: 478–489). Geonimy są obecne również w wypowiedziach o charakterze konsumpcyjnym, jak: *Cieszyn zasługuje na niskie ceny*. MEDIA EXPERT czy *Cieszyn kupuje najtaniej. Szybko, tanio, bezpiecznie*. AVANS.

Równolegle do tradycyjnych, uprzednio przytoczonych sposobów wyszukiwania geonimów, wynotowano też bardziej wyszukane zabiegi stylistyczne i językowe.

Zebrany materiał reklamowy ilustruje sposoby przywoływania nazw miast w spotach reklamowych na cztery sposoby:

- 1) imitacyjnie – za pomocą oryginalnej formy nazwy miasta w celu (wy)promowania konkretnego miejsca, organizowanych w nim wydarzeń kulturalnych (w tym wypadku nazwy miast są najczęściej pomieszczane w zdaniach oznajmujących o charakterze wartościującym);
- 2) modyfikacyjnie – poprzez zmiany strukturalne oraz/lub semantyczne nazw, np. poprzez przeniesienie nazwy wskutek podobieństwa znaczeń, wskutek styczności znaczeń, a także – przeniesienie znaczenia wskutek podobieństwa nazw czy styczności nazw;
- 3) transonimizacyjnie – jako efekty przeniesienia niektórych nazw (po dokonaniu odpowiednich operacji językowych: gramatycznych lub semantycznych) z jednej kategorii nazewniczej do innej (np. antroponim ↔ chrematonim) czy apelatywizacyjnie (nazwa własna zostaje sprowadzona do kategorii apelatywu);
- 4) transtekstualizacyjnie – istniejąca nazwa własna bez zmiany formalnej zostaje „powołana” do nowej roli<sup>11</sup>.

Wśród reklam imitacyjnych (1) wyróżniają się spoty stworzone dla Krakowa, por. pierwsze hasło cyklicznej reklamy: *Kraków. Marketing na okrągło* oraz *Kraków. Ilość → Jakość*, wykorzystane równolegle do starszego sloganu: *Kraków – najbardziej wyrafinowane miasto*.

Druga kampania dla Krakowa obejmowała zasięgiem najważniejsze metropolie Niemiec (Berlin, Kolonię, Stuttgart, Hamburg oraz Dort-

<sup>10</sup> Najbardziej czytelny i przemawiający do odbiorców sposób prezentowania atrybutów miejsc potwierdzają reklamy pojawiające się na billboardach poszczególnych miast, zaliczone do grupy nazw imitacyjnych (1) i nazw modyfikacyjnych (2), dlatego też przykłady tego typu przeważają ilościowo w materiale analitycznym.

<sup>11</sup> Szerzej na ten temat pisałam w artykule Łuc 2010: 478–489.

mund), z którymi Kraków ma tanie połączenia lotnicze. Motywem przewodnim tej kampanii (lansującej tekst: *W Krakowie nie ma czasu na sen*) były ikoniczne prezentacje. W spocie pokazywano dwa warianty pustego, nienagannie zasłanego łóżka hotelowego z położoną na poduszce czekoladką (zwyczaj niemieckich hotelarzy na miłe powitanie turysty); na pierwszym zdjęciu widniał napis *przed*, a na drugim – *po* (w domyśle – *po* wyjeździe turysty).

Bogaty w znaczenia i mechanizmy komunikacyjnojęzykowe jest cykl reklam, zaliczanych do grupy reklam modyfikacyjnych (2), odnoszący się do wybranych śląskich miast. Kampania ta miała na celu zjednanie województwa podzielonego wewnętrznymi konfliktami między poszczególnymi subregionami (Górny Śląsk, Zagłębie, Częstochowa, Podbeskidzie, Rybnicki Okręg Węglowy). Kampania ta, pod jednolitym szyldem *Śląskie – pozytywna energia*, docierając na płaszczyźnie lokalnej do jej mieszkańców, informowała, że siłą tego województwa jest jego różnorodność. W jego odmienności tkwi naturalny potencjał rozwojowy i właśnie z tych profitów należy korzystać.

W reklamie globalnej *śląskie najciekawsze – Wice*<sup>12</sup> wyzyskano wieloznaczność nadawczą: 1) *wice* – to przedrostek, który może wprowadzać znaczenie ‘zastępca, ktoś, kto zajmuje drugie w kolejności miejsce’; 2) leksem *wic* w gwarze śląskiej znaczy ‘dowcip’, które to znaczenie nawiązuje do zasobów śląskiego humoru, do dowcipów opowiadanych także w gwarze.

Na podobnych zasadach zbudowano kolejną reklamę (por. *śląskie Zabrze wygrywa* w znaczeniu *Śląsk zawsze wygrywa*). Przykładem sloganu z cyklu reklam promujących region śląski jest hasło *Śląskie źródło Wisły* (na fotografii dwóch turystów wypoczywa na łonie natury). W kolejnych spotach reklamowych z tej grupy posłużono się zabiegami językowymi, dzięki którym uzyskano wieloznaczność interpretacyjną; w pierwszej – przez segmentację sylab dokonaną w obrębie struktury nazwy miasta (por. *Śląskie skarby często chowa*), w drugiej – za pomocą gry na poziomie artykulacyjnym, zmian na tle podobieństwa brzmieniowego – paronimii uzyskano promocyjne hasło: *śląskie grube Rybnik*, rozumiane: 1) symultanicznie z obrazem ikonicznym: *grube ryby* – młodzi rozwojowi ludzie

<sup>12</sup> Warto też dodać, iż część wyabstrahowana z nazwy stolicy Śląska *Kato-wice*, mieści się też w nazwach *Boguszo-wice*, *Gli-wice*, *Siemiano-wice*.

biznesu; 2) intertekstualnie: *Grube ryby* – powieść M. Bałuckiego; 3) gwarowo: *śląskie grube* ← (w gw. śląskiej *gruba* oznacza ‘kopalnię’).

Reklamy transnimizacyjne (3) reprezentuje cykl komunikatów promujących stolicę, por. *Nie szukaj. Zakochaj się w Warszawie*. Pierwsza zatytułowana została *Starówka*, druga – *Harmonia*. Są to przykłady personifikowania miasta, oszczędne w przekazie werbalnym, estetyczne w odwoływaniu się do uczuć odbiorców przez obrazową stylizację związaną z prezentacją miejsc szczególnych (por. *Zakochaj się w Warszawie wakacyjnie*).

Odmienny sposób reklamowania produktów (przywołujących nazwy miast w postaci gier „w luźne skojarzenia słowne”) poświadczają teksty, w których nazwa własna staje się apelatywem (efekt uzyskany przez zastosowanie niewłaściwej formy deklinacyjnej), dookreślając cechy produktu (por. Bielsko-Biała: *Bielsko-białe rękawiczki*. Sarni Stok; *Bielsko-biały uśmiech* – reklama pasty do zębów, *Bielsko-białe tango* – reklama kursu tańca towarzyskiego).

Interesującym cyklem reklam przywołujących skonkretyzowane nazwy miast (przez aluzję do frazeologii potocznej) są spoty wykorzystane podczas kampanii PZU, promujące pakiety ubezpieczeń pojazdów (por. *Gdziekolwiek jesteś (...) dzięki mobilnej pomocy fachowych ekspertów i warsztatów naprawczych pakiet OC/AC PZU gwarantuje szybką i skuteczną obsługę (...)*), zaliczane do grupy reklam transtekstualizacyjnych (4) (Łuc 2010: 500–501). Kreując te teksty, wykorzystano zasady skojarzeniowe, których podstawy wyznaczała potoczna frazeologia, homonimia czy polisemia. Odwołując się do językowego obrazu świata potencjalnego użytkownika języka, opowiedaną historijką połączono z obrazem sytuacyjnym (za pomocą tej koherencji ukazano przebieg kolizji samochodów). Te cykliczne komunikaty łączyła postać lektora – narratora, który posługując się językiem potocznym, opowiadał o typach kolizji, defektach samochodów, sytuacjach drogowych, w jakich mogą się znaleźć kierowca i jego pojazd (por. *Wycinanka w Łowiczu* ← kobiety w strojach ludowych z tego regionu wycinają wzory z papierowych serwetek ukazane równocześnie w kontekście kraksy samochodowej; *Szyby w Katowicach* ← na tle szybów kopalń ukazano pęknięcia szyb samochodowych; *Odnowa w Ciechocinku* ← regeneracja i odpoczynek – adekwatnie do zmiany lakieru i konserwacji samochodu; *Stłuczka w Poznaniu* ← dwa koziółki stykają się rogami tak jak czołowo zderzają się symultanicznie ukazane samochody).

Ostatnim tekstem, zamykającym rejestr analizowanych reklam, w którym geonimy pełnią funkcję marketingową, jest kampania firmy MC DONALD'S. W reklamie tej zawarto kilka pytań (z użyciem genonimów) w celu przekazania odbiorcom informacji o nowej „wielokulturowej” ofercie śniadań, por.:

*Kajzerka w Wiedniu? Mc Muffin w Londynie? MC Wrap w Barcelonie? Mc Crossand w Paryżu? Kanapka w Nowym Jorku? Śniadanie Wielkich Miast już w Mc Donald's.*

## WNIOSKI

Opisane mechanizmy sytuowania nazw własnych w tekstach reklam poświadczają kilka faktów komunikacyjnych. Po pierwsze, twórcy tych komunikatów, wyzyskując wybrane elementy sfery onimicznej, traktują owe formy identyfikacyjne jako narzędzie marketingu i wpisują je na stałe w obraz komunikacyjnojęzykowy konsumpcyjnej kultury ponowoczesnej. Po drugie, w reklamach tych nazwy własne zostają użyte nie tylko w celu przeniesienia ich wartości na promowany produkt, ale i one same nabierają leksykalnych cech jednostek apelatywnych, które perswazyjnie oddziałują na odbiorcę – jego emocje lub gusta, i w takim (kon)tekście – pełnią funkcje usługowe, użytkowe oraz komercyjne. Po trzecie, nazwy własne (zwłaszcza zaliczane do grupy autentycznych antroponimy), traktowane jako narzędzia gry, przestają pełnić funkcję indywidualizującą, stając się instrumentem gry komercyjnej z konsumentem (wtórnie deskrypcyjnym – bezpośrednio opisują osobę przez wskazanie jej charakterystycznych cech przeniesionych na wartość produktu). W taki też sposób, jak pisze M. Rutkiewicz-Hanczewska: „Współcześnie powstające *nomina propria* współtworzą cywilizację zabawy” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 222), stając się tworzywem tekstów reklamowych.

Reasumując, opisywane działania reklamotwórców, które mogą być metaforycznie uznane za rodzaj *wtórnego zastosowania* nazwy w celach perswazyjnych, odsłaniają ponowoczesne tendencje do przekształcania obrazu wartości w języku i komunikacji.

## BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., 1998, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, w: *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin, s. 9–25.
- Buttler D., 1985, *Zróżnicowanie współczesnej normy językowej*, „Prasa Techniczna” nr 3, s. 20.
- Cegieła A., 1996, *Norma wzorcowa i norma użytkowa komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, w: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*. Forum Kultury Słowa, red. J. Miodek, Wrocław, s. 25–33.
- Jędrzejko E., 1997, *Strategie tekstotwórcze a mechanizmy językowe w literackich nazwach własnych*, w: *Gry w języku, literaturze i kulturze*, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Katowice, s. 65–67.
- Lubaś W., 2003, *Nazywanie osób w dialogu*, w: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita. Katowice, s. 71–80.
- Łuc I., 2010, *Nazwy miast we współczesnych tekstach reklam*, w: *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, red. I. Sarnowska-Giefing, M. Graf, Poznań, s. 490–502.
- Łuc I., 2012, *Nazwa własna w (kon)tekście reklamy*, w: *Wyraz w języku i tekście*, red. J. Gardzińska, A. Maciejewska, Siedlce, s. 241–250.
- Łuc I., 2012, *Gry onimiczne jako modna strategia reklamowa*, w: *Językowo-kulturowy obraz módl społecznych*, red. E. Bujak-Lechowicz, Piotrków Trybunalski [w druku].
- Markowski A., 1999, *Postawy użytkowników wobec języka*, w: *Mowa rozświetlona myślą. Świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, red. J. Miodek, Wrocław, s. 15–32.
- Mrózek R., 2004, *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*, w: *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. R. Mrózek, Katowice, s. 9–20.
- Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*, w: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 98–109.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., *Genologia nazewnicza. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikacyjnej*, Poznań 2013.
- Rutkowski M., 2003, *Bułęsa z Balceronem. O deprecjacji denotatu za pomocą deformacji nazwy*, „Poradnik Językowy” nr 5, s. 50–58.

## PROPER NAMES IN POST-MODERN ADVERTISING TEXTS

## Summary

The article discusses the problem of place, role, meaning and functions of proper names in post-modern advertising texts. The description and analysis proposed herein concern anthroponyms and geonyms. The presentation of

the material for analysis, taken from the mass media in the years from 2010–2013, was divided into three thematic groups: 1) authentic anthroponyms in the advertising text; 2) non-authentic anthroponyms (artificial names invented by copywriters) as a persuasive advertising component; 3) geonyms in the consumerist communications space. The issues discussed have been divided into problem categories in order to present the material for analysis more clearly, and to highlight the complexity of this process. The problematic aspects have been described within the context of post-modern changes in the identity of language and communication.

**Key words:** proper names, post-modern, advertising texts