

Ewa ROGOWSKA-CYBULSKA

Uniwersytet Gdański

## PERSWAZYJNE WALORY DERYWATÓW TRANSPOZYCYJNYCH W TEKSTACH REKLAM

Perswazyjne walory transpozycyjnych derywatów słowotwórczych wydają się niewielkie, może nawet żadne. Systemową zdolność do bycia nośnikami wartościowania i emocji wyrażających postawę nadawcy przypisuje się co najwyżej derywatom modyfikacyjno-transpozycyjnym<sup>1</sup>, jeśli oczywiście wyróżnia się je jako odrębną grupę w klasyfikacji derywatów ze względu na funkcje formantów słowotwórczych (w starszych klasyfikacjach derywaty typu *bieganina*, *bijatyka* zaliczano do derywatów transpozycyjnych<sup>2</sup>), ponadto równie późno wydzielonym w osobną klasę derywatom mutacyjno-ekspresywnym<sup>3</sup> (np. *modnisia*, *pracuś*), a – jak pisze Alicja Nagórko – „obszarem, gdzie pragmatyka góruje nawet nad semantyką, jest [...] derywacja modyfikacyjna”<sup>4</sup>. Natomiast derywaty transpozycyjne, czyli derywaty, w których „formanty pełnią funkcję syntaktyczną i strukturalną zarazem” i „przekształcają podstawę w derywat bez zmiany znaczenia”<sup>5</sup> (np. *chodzenie*, *biel*, *chorować*), przekazują informację o postawie nadawcy tylko wówczas, gdy ta zawarta jest już w podstawie słowotwórczej (np. *kradzież*, *kłamliwie*). Jednak walory perswazyjne,

---

<sup>1</sup> A. Nagórko, *Tendencje w sferze pragmatyczno-stylistycznej*, [w:] *Komparycja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich*. 1. *Słowotwórstwo/Nominacja*, Opole 2003, s. 190–191; R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina, *Problemy ogólne słowotwórstwa*, [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, pod red. R. Grzegorzczkowskiej, R. Laskowskiego, H. Wróbla, Warszawa 1998, s. 377.

<sup>2</sup> R. Grzegorzczkowska, *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, Warszawa 1981, s. 33.

<sup>3</sup> R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina, op. cit., s. 377.

<sup>4</sup> A. Nagórko, op. cit., s. 191.

<sup>5</sup> R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina, op. cit., s. 375.

których derywaty transpozycyjne nie przejawiają jako elementy systemu słowotwórczego, mogą ujawnić się na poziomie tekstu.

Wydaje się, że szczególnie często funkcję perswazyjną użycia tekstowe derywatów transpozycyjnych pełnią w tekstach reklam. Reklama bowiem, stanowiąc „rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży”<sup>6</sup>, czyli taką „konwersację z konsumentem, która przyciąga uwagę, dostarcza informację, stawia tezę i zachęca do zakupu, spróbowania czy innej aktywności”<sup>7</sup>, wykorzystuje szczególnie bogaty zestaw środków perswazyjnych, mniej lub bardziej finezyjnych.

Podobnie jak w wypadku użyciu tekstowych innych derywatów słowotwórczych<sup>8</sup>, perswazyjne walory użyciu tekstowych derywatów transpozycyjnych mogą wynikać bądź z ich odwołań do kontekstu paradygmatycznego, czyli ujawniają się już w wypadku wystąpienia w tekście pojedynczych derywatów słowotwórczych tego typu, bądź z ich odwołań do kontekstu syntagmatycznego, co wymaga zastosowania w tekście większej liczby wyrazów wchodzących ze sobą w relacje o charakterze słowotwórczym, z których przynajmniej jeden należy do derywatów transpozycyjnych.

## I

W wypadku odwołań do kontekstu paradygmatycznego walory perswazyjne derywatów słowotwórczych są efektem ich przynależności do określonych kategorii słowotwórczych, a w ich obrębie – do określonych typów słowotwórczych<sup>9</sup>, np. do derywatów ekscesywnych<sup>10</sup>, zdrobnień,

---

<sup>6</sup> R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, London 1960, s. 40. Cyt. za: P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Warszawa 1999, s. 23.

<sup>7</sup> Definicja S. E. Moriarty, cyt. za: A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Warszawa 2003, s. 47.

<sup>8</sup> K. Waszakowa, *Derywaty słowotwórcze w tekście*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LXIII, Kraków 2007, s. 125–138.

<sup>9</sup> Por. E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] *Język – Biznes – Media*, pod red. A. Rypel, D. Jastrzębskiej-Golonki, G. Sawickiej, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz 2009, s. 328–330.

<sup>10</sup> Derywaty ekscesywne to przymiotnikowe i rzeczownikowe derywaty modyfikacyjne o parafrazach słowotwórczych typu ‘największy z możliwych’, np. *przemity, supermodny*. Por. A. Nagórko, *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*, Warszawa 1998, s. 170.

nazw wykonawców czynności, nazw istot młodych itp. Nieco zaskakujące może wydać się to, że jeśli chodzi o derywaty transpozycyjne, to twórcy reklam pewne – mniejsze lub większe – walory perswazyjne przypisują każdej z kategorii słowotwórczych tego rodzaju.

Szczególnie wysoką frekwencją wyróżniają się jednak w tej grupie rzeczownikowe nazwy abstrakcyjnych cech (nomina essendi), a wśród nich typ słowotwórczy z przyrostkiem *-ość*. Zarówno derywaty na *-ość*, jak i nazwy abstrakcyjnych cech tworzone innymi formantami pojawiają się w reklamowych tekstach w różnych ich częściach i w różnych kontekstach leksykalno-składniowych, a ich podstawowa funkcja polega na zwracaniu uwagi odbiorców reklam na zalety reklamowanych produktów wprost lub poprzez nazywanie postulowanego stanu, w jakim znajdzie się odbiorca po ich użyciu<sup>11</sup>. Dzięki zastosowaniu rzeczownika<sup>12</sup> owe zalety (*skuteczność, różnorodność* itp.) oraz ów postulowany pozytywny stan odbiorcy (*świeżość, piękno* itp.) są przedstawiane jako byty do pewnego stopnia niezależne, a zwłaszcza niebędące integralną cechą odbiorcy, lecz mogące się nią stać w wyniku skorzystania z produktu, np.:

Nowa wkładka TENA Lady z unikalnym systemem neutralizacji zapachu Fresh Odour Control™ pozwoli zachować  **pewność** siebie i **świeżość**.

Lśniące włosy, zdrowa cera i mocne paznokcie to atrybuty naszej **kobiecości** (preparat Silica Naturell)

Oillan / W trosce o Twoją **delikatność**

Piełęgnuj swoją **wrażliwość** (dermokosmetyki Eau Thermale Avéne)

Perfecta. Łączy nas **piękno**.

Postaw na **skuteczność!** (Mercedes-Benz Sprinter)

Poczuj **dobroć** natury (Naturella)

Cafissimo. Zasmakuj w **różnorodności**. To takie proste!

Abstrakcyjne nazwy cech najczęściej bywają stosowane w sloganach reklamowych jako mianownikowe orzeczniki równoważników zdań, w których podmiotem (obecnym lub domyślnym) jest nazwa produktu lub firmy, np. „Mercedes-Benz. Przyszłość samochodu”. Slogany tego typu nie spełniają wymogów definicji logicznej, gdyż zawierają błąd przesunięcia kategoriałnego, polegający na użyciu zamiast hiperonimu nazwy

<sup>11</sup> R. Zimny, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*, „Język Polski” 1996, z. 2–3, s. 152.

<sup>12</sup> Por. J. Bralczyk, *Części mowy, [w:] tegoż, Język na sprzedaż*, Warszawa [1995], s. 109–111.

produktu lub firmy – właśnie abstrakcyjnej nazwy cechy. Należą one natomiast do definicji retorycznych<sup>13</sup>, gdyż nie wyznaczając poprawnie genus proximum, zastępują go wyrazem o „korzystniejszym” z punktu widzenia potrzeb reklamy znaczeniu kategorialnym. Choć zatem definiendum jest nazwą produktu lub firmy, w definiensie pojawiają się – kojarzone z nimi na zasadzie metonimii – nazwy właściwości, np.:

**Czystość** z pierwotnej natury. Woda mineralna sprzed milionów lat (Nata)  
**Najwyższa jakość!** **Najwyższa wydajność!** (płyty główne P4X266A)  
**Niezawodność** gwarantowana! (Mercedes-Benz Vito)  
 NowaŠkodaSuperb / **Funkcjonalność** w idealnej formie  
**Przyjazność** zarezerwowana dla LUKAS Banku  
 Unikalna **rozpuszczalność** (Solutab)

lub efektów działania produktu, np.:

Oleje Shell Helix. Czysta **przyjemność** dla silnika  
 Geriavit PHARMATON. **Witalność** na każdy dzień!  
 Winterfresh. Mroźna **świeżość** oddechu na długi czas.  
 Vitalia. **Przyjemność** odchudzania (reklama www.vitalia.pl)  
 Shamtu. Sprężysta **objętość**  
 Scholl. **Zdrowie i piękno** dla stóp.  
**Odporność** na medal (Gold-Vit C)  
 bogballe / Niedościągiona **dokładność** wysiewu

a w wypadku firmy – efektów jej działalności, np.:

**Jakość Wydajność Skuteczność** (Izohan, producent materiałów budowlanych)  
 Przegląd jesienią – **niezawodność** zimą. (P.M. „Auto-Gdańsk”)

Odmianą tego schematu, łączącą jego zalety perswazyjne z zaletami innych tropów, jest użycie w definiensie abstrakcyjnej nazwy cechy jako podrzędnika wobec innego rzeczownika. Może nim być nazwa niekonwencjonalnej jednostki miary (np. *porcja*, *kropla*), niełącząca się prototypowo z nazwami cech, np.:

<sup>13</sup> O wykorzystywaniu w reklamowych tekstach definicji pisze I. Loewe, *Definicja i definiowanie w reklamie*, „Język Polski” 2004, z. 1, s. 29–34.

OmegaProvita – codzienna porcja **zdrowia** dla Ciebie i Twojej rodziny!  
Kropla **szczęścia** – kropla **radości** (Kropla Beskidu)

lub inna abstrakcyjna nazwa cechy, odbierana zazwyczaj w danym kontekście jako mniej abstrakcyjna od swej przydawki dopełniaczowej (jak *słodycz* wobec *beztroski* w wypadku reklamy batonika, a *świeżość* wobec *powiewu* w reklamie koktajlu energetyzującego), np.:

Princessa. Słodycz **beztroski**.

Citrus Verbena / Powiew letniej **świeżości**.

TENA Flex / Komfort **samodzielności**

Najwyższą wartość perswazyjną w wypadku definicji typu „Turek. Prawdziwa delikatność” ma upozorowanie „egzystencjalnego” utożsamienia firmy lub produktu z ich postulowanymi zaletami, co pozwala i nadawcom, i odbiorcom udawać, że teksty te odnoszą się nie do dóbr konsumpcyjnych, lecz do „czystych” wartości (witalnych, estetycznych, pragmatycznych itp.). Wydaje się zatem, że slogany typu „Milka. Najdelikatniejsza przyjemność” są szczególnie dobrą ilustracją strategii marketingowej odwołującej się do zasady, że „reklama sprzedaje nie tyle produkty, ile style życia”<sup>14</sup>. Ponadto schemat, na których są oparte, stanowi najprostszy i najwydatniejszy – bo wykorzystujący niemal systemowe środki słowotwórcze i systemowe środki składniowe – mechanizm powielania tej strategii w kolejnych reklamach. Zresztą tej ich zalecie towarzyszą inne: jak w wypadku każdej definicji retorycznej definicje tego typu proponują adresatowi do rozwiązania „zadanie semantyzujące”<sup>15</sup> (niezbyt zresztą skomplikowane), mające przykuć jego uwagę i pozyskać zaangażowanie, a brak czasownika o funkcji łącznika w orzeczeniu imiennym umożliwia „mówienie o stanach pożądanym tak jakby były rzeczywistymi”<sup>16</sup> oraz pozaczasowość orzekania<sup>17</sup>, co sugeruje uniwersalność przekazu.

W sposób nieco podobny do abstrakcyjnych nazw cech w wielu tekstach reklamowych wykorzystywane są abstrakcyjne nazwy czynności i stanów (nomina actionis), zarówno kategoriaalne derywaty na *-anie* i *-enie*, jak i deverbativa niekategoriaalne.

<sup>14</sup> O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995, s. 175.

<sup>15</sup> I. Loewe, op. cit., s. 32.

<sup>16</sup> R. Zimny, op. cit., s. 150.

<sup>17</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, 1996, z. 4, s. 18.

Najpopularniejszy – bo choć najprostszy i najmniej kunsztowny, to dość skuteczny – rodzaj perswazyjnej przydatności abstrakcyjnych nazw czynności polega na pozbawionym odniesienia do czasu informowaniu o profilu działalności reklamujących się firm, np.:

**Poręczenie** na wyciągnięcie ręki (Bank Gospodarstwa Krajowego)

Sztuka **latania** / sztuka **zwycięzania** (LOT – Oficjalny Przewoźnik Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej SYDNEY 2000).

lub budowaniu wrażenia aktywności będącej efektem zakupu przez odbiorcę reklamowanego produktu, np.:

**podróżowanie plus zwiedzanie** (EXIM tours)

LEGO to pasja **budowania** i radość **tworzenia**.

Natomiast abstrakcyjne nazwy procesów i stanów nazywają w tekstach reklam przede wszystkim efekty działania firm i produktów. Gdy są utworzone od czasowników niedokonanych, sugerują pewność i długotrwałość tych efektów, np.:

Hines / **Zaufanie** budowane latami

**Odchudzanie, odżywianie, oczyszczanie** z Herbalife.

gdy zaś pochodzą od czasowników dokonanych, niosą sugestię ich natychmiastowej skuteczności, np.:

Zdrowe **połączenie** ... na **wzmocnienie** (preparat OmegaProvita)

Therm Line forte™ / najsilniejsze **uderzenie** w tkankę tłuszczową!

**Wsparcie** już na starcie (Multilac)

Muscosit / **ulga** w ustach

Allianz / **Zabezpieczenie**, którego potrzebujesz.

Twórcy reklam chętnie wykorzystują również perswazyjne walory derywatów transpozycyjnych reprezentujących inne niż rzeczowniki części mowy. Na specjalną uwagę zasługują wśród nich przysłówki odprzymiotnikowe. Pewną wartość perswazyjną mają one już jako określenia obecnych w reklamowym tekście czasowników, nazywając – oczywiście pozytywne – właściwości działania reklamowanej firmy lub produktu, np.:

Delikatne kosmetyki Bella Baby Delfi **skutecznie** oczyszczają i **doskonale** pielęgnują skórę Twojego Dziecka. Zawarte w nich wyciąg z rumianku oraz witamina E działają **łagodząco** i **regenerująco**.

ewentualnie korzystne dla odbiorcy cechy jego własnych czynności, np.:

Weź pożyczkę – **szybko** i **łatwo** (CitiFinancial).

Perswazyjna siła użyć tekstowych przysłówków odprzymiotnikowych wzrasta, gdy czasownik nazywający reklamowane działanie podlega elipsie, dzięki czemu reklamowe wypowiedzenie nie tylko charakteryzuje się pozaczasowością orzekania<sup>18</sup> i modalnością asertoryczną, lecz także – podobnie jak w wypadku sloganów typu „Bakoma. Radość z natury” – utożsamieniem reklamowanych produktów z właściwościami ich działania, np.:

Własny dach nad głową – **łatwo** i **bezpiecznie** (kredyt mieszkaniowy w Alior Banku)

Arla **Apetina** – **szybko**, **łatwo**, **apetycznie**

Propolis pszczeli Forever – **antybakteryjnie**, **antywirusowo**, **antygrzybiczo**

**Tanio** / **łatwo** / **różnorodnie** (Karta Turysty „Gdańsk – Sopot – Gdynia – Plus”)

a reklamowanych firm – z cechami ich działalności, np.:

**Lekko** i **zdrowo** przez cały rok (Lidl)

...**pysznie** i **niedrogo**... (restauracja „Bazyliia”)

Żabka – **blisko**, **szybko**, **wygodnie**

**Tanio** / **świeżo** / **wygodnie** (Intermarche)

**Szybko**, **solidnie**, **fachowo** i w dobrej cenie (firma Format-X, oprawa obrazów).

Przysłówki odprzymiotnikowe stosowane są też jako okoliczniki stopnia hiperbolizujące zaletę opisywaną określanym przymiotnikiem, np.:

Nowy Golf. **Niezmiennie** doskonały

**Niepoważnie** małe ceny i Raty 30x0%! (EURO-net)

<sup>18</sup> P. H. Lewiński, op. cit., s. 214.

Côte d'Or / Odkryj **intensywnie** czekoladową przyjemność  
**Kusząco** korzystny kredyt gotówkowy (Salon finansowy Ex)  
 Tu jest **niewiarygodnie** tanio! (Kaufland)  
 Powitaj Europę dzięki **zaskakująco** niskim cenom. (Lufthansa)

a także – ze względu na często stosowane gry słów oraz intencjonalną niepowtarzalność takich derywatów – uniezwykłą tę i tak korzystną dla odbiorcy właściwość produktu eksponowaną w reklamie, np.:

**Wyraźnie** korzystna oferta (Seat + telewizor Panasonic)  
**Nieziemsko** niskie oprocentowanie (kredyt Supernowa)  
**Budująco** tani kredyt (Castorama)  
**Diabło** dobry modem (Pentagram Diabło 561)

Na innym mechanizmie semantycznym oparta jest perswazyjna skuteczność odrzeczownikowych przymiotników relacyjnych, również uznawanych za derywaty transpozycyjne. Wydaje się, że marketingowa popularność przymiotników relacyjnych wynika z przekonania o magicznej więzi między desygnałem i nazwą, a zwłaszcza między nowym desygnałem a nową nazwą (nowy desygnat wymaga nowej nazwy, zatem nowa nazwa musi świadczyć o tym, że mamy do czynienia z nowym desygnałem)<sup>19</sup>. Użycie w funkcji określenia nazwy reklamowanego produktu przymiotnika odrzeczownikowego zamiast podstawowego dla niego rzeczownika sugeruje zatem, że cecha, którą ten przymiotnik nazywa, stanowi zupełnie nową jakość. Wartość perswazyjna przymiotników relacyjnych wynika zatem z pozorowania, że nie są one przymiotnikami relacyjnymi, czyli derywatami transpozycyjnymi, lecz są przymiotnikami jakościowymi, a więc derywatami mutacyjnymi. Stosowanie takich przymiotników stanowi też odpowiedź na potrzebę klasyfikowania elementów rzeczywistości, mają one bowiem w tekstach charakter quasi-gatunkujący i służą symulacji precyzyjnego wskazywania, jakiego rodzaju zalety ma reklamowany produkt, np.:

**Fotografiowy** telefon od złotówki (Simplus)  
 Strona **prezentowa** Allegro daje Ci nowe i nieoczekiwane możliwości [...].  
 mmo gra online **przeglądarkowa** nic nie musisz instalować (Piraci.wp.pl)  
 Porta FIT. **Cenowy** hit! (Porta)

<sup>19</sup> E. Rogowska-Cybulska, *Słownotwórstwo w tekstach reklam*, op. cit., s. 325.



lub jaki rodzaj problemów pomoże on rozwiązać, np.:

Problem **flotowy** właśnie masz z głowy (99rent!, wynajem samochodów)  
Szałwiowe ssanie... ..naturalny sposób na **gardłowy** problem dla całej rodziny! (Cukierki Szałwiowe)

Przymiotnikami relacyjnymi o specjalnych walorach perswazyjnych są derywaty utworzone od nazwy reklamującej się firmy, sugerujące, że istnieje ścisły związek właściwości produktu z oferującą go firmą i że nazwa firmy stanowi gwarancję wysokiej jakości oferowanego produktu, np.:

W prestiżowym Konsumenckim Konkursie Jakości Produktów „Najlepsze w Polsce” klienci wyróżnili **biedronkową** serię „Domowe Obiadki” spośród wielu doskonałych marek, przyznając jej tytuł i godło „Najlepsze w Polsce”. „Domowe Obiadki” Biedronki powstają w oparciu o ulubione receptury polskich gospodyń.

Najlepsze wakacje All Inclusive / Pewność, bezpieczeństwo, **Klubowa** jakość! (Sky Club)

**Urodowe** Wydarzenie Roku! (Pharma Nord firmy Bio-Uroda).

## II

Walory perswazyjne, których źródłem jest kontekst syntagmatyczny derywatów transpozycyjnych, są efektem bądź nagromadzenia w tekście większej liczby takich derywatów, bądź też ich zestawienia z wyrazami dla nich podstawowymi.

Nagromadzenie w tym samym tekście reklamowym<sup>20</sup> abstrakcyjnych nazw cech, abstrakcyjnych nazw czynności, procesów i stanów, przysłówków odprzymiotnikowych, przymiotników relacyjnych itp. rodzi efekt zwielokrotnienia ich wartości perswazyjnej, np.:

Olśniewająca **czystość** i **oszczędność** energii (Ariel)

**Szybko** / **tanio** / **skutecznie** (AK Media Dystrybucja, kolportaż ulotek)

---

<sup>20</sup> O jednym z rodzajów nagromadzeń słowotwórczych – wyliczeniach – w tekstach reklam pisałam w artykule: E. Rogowska-Cybulska, *Wyliczenia z udziałem środków słowotwórczych w tekstach reklam*, [w:] *Wielkość – ilość – wartość. Materiały z konferencji 11–13 maja 2009 r.*, red. E. Umińska-Tytoń, Łódź 2010, s. 403–414.

Jeśli dotyczy to kilku okazów tego samego typu słowotwórczego reprezentującego derywację sufiksálną, to dodatkowo, dzięki regularnemu powtarzaniu w tekście tego samego morfemu, takie nagromadzenie sugeruje istnienie określonego uporządkowania również wśród desygnatów tych wyrazów, co wzmacnia wrażenie wysokiej jakości produktu lub skuteczności firmy, np.:

Korzystaj z szybkiej i prostej księgowości w Internecie! / **Wystawianie faktur** / **Rozliczanie kosztów** / **Generowanie raportów** (moje-biuro.pl)

Nadanie nagromadzeniu derywatów transpozycyjnych formy wyliczenia pozwala też na wybór określonej zasady porządkującej ofertę, na przykład na stopniowanie oferowanych usług ze względu na skalę nakładów, por.:

e-gotówka / Niskie raty na wiosenny remont! / **Malowanie** mieszkania? 5 000 PLN / **Wymiana** okien? 10 000 PLN / **Kompletny remont?** 25 000 PLN (e-pożyczki)

Wrażenie uporządkowania, choć dotyczy ono głównie struktury tekstu, pojawia się zresztą również wtedy, gdy w formie wyliczenia zestawione zostaną ze sobą derywaty należące do różnych transpozycyjnych kategorii słowotwórczych reprezentujących tę samą część mowy, jak w wypadku abstrakcyjnych nazw cech oraz abstrakcyjnych nazw procesów i stanów, co pozwala zatuszować nawet znaczną niespójność wyliczanych treści, np. w poniższej reklamie – cech produktu i jego działania:

Innowacja w zwalczaniu cellulitu / **Redukcja** tkanki tłuszczowej / **Skuteczność** potwierdzona przez 88% badanych kobiet (Celladiu)

Korzystnym perswazyjnie rezultatem zastosowania derywatów należących do tego samego typu słowotwórczego bywają też rymy, które poza funkcją mnemotechniczną pełnią funkcję uwypuklającą wobec treści szczególnie istotnych dla danej reklamy<sup>21</sup>. Nie jest przypadkiem, że w parach rymowych sloganów reklamowych najczęściej występują właśnie derywaty transpozycyjne, gdyż twórcy reklam nie gardzą rymami gramatycznymi, wśród „prawdziwych poetów” uchodzącymi za niezbyt wyszukane, a przyrostki *-anie*, *-enie*, *-owy* i *-ość*, formujące derywaty transpozycyjne, są przy tworzeniu rymów gramatycznych szczególnie przydatne, wykazują bowiem wyjątkowo wysoką aktywność słowotwórczą, por.:

<sup>21</sup> M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005, s. 180.

Potrójne **działanie** na **odchudzanie** (Linea)

**Mikołajowy odlot cenowy** (RTVEUROAGD)

Siła **jakości**, moc **oszczędności** (Hyundai).

Inny charakter mają perswazyjne walory zestawiania w reklamowym tekście derywatów transpozycyjnych z ich podstawami słowotwórczymi. Zalety takich zestawień są ponadto o wiele bardziej zróżnicowane.

Zastosowanie w tym samym tekście derywatu transpozycyjnego i jego nieróżniącego się znaczeniem wyrazu podstawowego pozwala oczywiście powtórzyć tę samą treść w nieco inny sposób, czego skutkiem jest co najmniej skupienie uwagi odbiorcy na reklamowanym produkcie (np. *ciasteczka*) lub uwydatnienie reklamowanej zalety (np. *niska rata*), a nawet jej uwiarygodnienie (na zasadzie wnioskowania: skoro raty są małe, kredyt jest naprawdę nisko oprocentowany). Ten rodzaj powtórzeń może też wywołać wrażenie pewnej różnorodności oferty, dopuszczalna i niekiedy chyba nawet oczekiwana od odbiorcy wydaje się bowiem interpretacja, że w wyniku użycia dwu różnych (choć podobnych) wyrazów reklamowane są dwa różne (choć podobne) produkty (np. *ciasteczka* i *ozdoby*) lub reklamowany produkt charakteryzuje się dwiema podobnymi, lecz nie takimi samymi zaletami (np. *niskie raty* i *nisko oprocentowany kredyt*), por.:

**Niska rata. Nisko** oprocentowany kredyt Plus 3 (Mercedes-Benz);

Zapraszamy wszystkie dzieci na wspólne wypieki – pieczenie świątecznych **ciasteczek** i **ciasteczkowych** ozdób choinkowych (Alfacentrum).

Często derywat transpozycyjny stanowi (zwłaszcza jako przydawka gatunkująca) komponent terminu nazywającego reklamowany produkt (np. *umowa minutowa*, *kredyt zimowy*), a wyraz podstawowy (np. *minuta*, *zima*) jest komponentem wyrażenia, któremu można by przypisać funkcję (nie zawsze formę) parafrazy słowotwórczej<sup>22</sup> tego terminu, kreującej pożądane przez nadawcę wyobrażenia o reklamowanym produkcie, np.:

Umowa **minutowa** tylko w Plusie / Każda wydzwoniona **minuta** zbliża Cię do końca umowy / A do tego Nokia E52 od 1 zł

**Zimowy** kredyt gotówkowy / **Zimą** oprocentowanie spada do zera! (getin-bank)

<sup>22</sup> Por. E. Rogowska-Cybulska, *O kreowaniu „pamfraz słowotwórczych” w tekstach reklam (w kontekście uwag o słowotwórstwie języków niestandardowych)*, „Slavia Meridionalis”. Studia Slavica et Balcanica 9. *Słowotwórstwo języków niestandardowych*, red. V. Maldjieva, Warszawa 2009, s. 38–46.

Gdy przymiotnikowa podstawa słowotwórcza derywatu transpozycyjnego wskazuje jednoznacznie na konkretne (*elegancki notebook*), a nawet wyspecjalizowane (*pełne ziarno*) zalety produktu, to jej derywat transpozycyjny ze względu na swój kategoriałnie abstrakcyjny charakter może nazywać tę zaletę w sposób ogólny (*elegancja*) lub metaforyczny (*pełnia życia*), podnosząc jej wartość, np.:

Toshiba Satellite A300-1ED / **Elegancja** w każdym miejscu i czasie / **Elegancki** notebook z dwurdzeniowym procesorem Interl® Pentium® Dual-Core T2390, gwarantujący niesamowite wrażenia podczas multimedialnej zabawy, które zapewnia pierwszorzędną kartę graficzną ATI Mobility HD 3470. [...]

Lubella / **Pełne ziarno** / Odkryj **pełnię** smaku z natury

Wyraz podstawowy może także służyć do scharakteryzowania produktu, a jego derywat transpozycyjny – działania, będącego konsekwencją użycia tego produktu, jak w wypadku internetowej reklamy PWN-owskiego słownika pt. *Czule słówka*:

[1 odsłona] Kochanie Skarbie Mała (dymki-serduszka z ust wycinankowych ludzi)

[2 odsłona] Mów do mnie **czule** na co dzień!

[3 odsłona] **Czule Słówka** / słownik / 500 **czułych** słów / nie tylko dla zakochanych / Zamów

Jest to swoisty rodzaj implikatury (można by ją nazwać słowotwórczą), polegający na sugerowaniu, że w nazwie produktu zawarta jest gwarancja określonego działania: słownik noszący tytuł *Czule słówka* daje pewność, że po skorzystaniu z niego klient będzie mówił czule.

Wyraz podstawowy, jako formalnie prostszy, może też wprowadzać skojarzenia typowe dla języka potocznego, m.in. poprzez wykorzystywanie frazeologizmów (np. *dach nad głową*) lub porównań (*niczym kwiat*), których komponentem jest ten wyraz, zaś jego derywat przymiotnikowy, użyty jako przydawka gatunkująca, stanowi termin (*system dachowy*) lub quasi-termin (*wzór kwiatowy*), sugerujący fachowość działania firmy i wysoką jakość produktu, np.:

Kiedyś szukano schronienia na różne sposoby... Dziś mamy **dach** nad głową. Braas. Komplety system **dachowy** Braas.

Nowy **kwiatowy** wzór z paskami kremowego balsamu z rumiankiem jest niczym **kwiat** dla twojej skóry (Naturella)

## III

Opisane wyżej perswazyjne walory derywatów transpozycyjnych są związane – w wypadku walorów ujawniających się w kontekście paradygmatycznym mocniej, a w wypadku walorów, o których przesądza kontekst syntagmatyczny słabiej – przede wszystkim z wartością kategoriałną<sup>23</sup> charakteryzującą poszczególne klasy tych derywatów, a więc z pewnym rodzajem uogólnionego znaczenia. Takie uogólnione znaczenie – choć oczywiście bez odsyłania do uogólnionej treści wyrazu podstawowego – przysługuje również wyrazom niepodzielnym słowotwórczo, a więc niemotywowanym słowotwórczo abstrakcyjnym nazwom cech, niemotywowanym słowotwórczo abstrakcyjnym nazwom czynności, procesów i stanów, przysłówkom nieodprzymiotnikowym itp. Wydaje się, że stosowanie w reklamie należących do określonej klasy semantycznej nazw niebędących derywatami może mieć podobne zalety perswazyjne co stosowanie należących do tej samej kategorii semantycznej derywatów. Jednak bycie derywatem słowotwórczym to właściwość nie bez znaczenia dla siły perswazyjnego oddziaływania wyrazu.

Po pierwsze, abstrakcyjne nazwy cech rozumiane jako kategoria słowotwórcza są prototypowe dla abstrakcyjnych nazw cech rozumianych jako kategoria semantyczna, abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów rozumiane jako kategoria słowotwórcza są prototypowe dla nazw czynności, procesów i stanów rozumianych jako kategoria semantyczna, przysłówki odprzymiotnikowe są prototypowe dla klasy przysłówków itp. Ich ważnym atutem perswazyjnym jest zatem wyrazistość semantyczna charakterystyczna dla prototypu.

Po drugie, perswazyjna przewaga derywatów nad niederywatami wynika z tego, że rola słowotwórstwa w systemie językowym polega „na porządkowaniu istniejącego słownictwa, wiązaniu jego elementów w klasy pojęciowe i tym samym tworzeniu struktury pojęciowej, stanowiącej poznawczą interpretację świata, utrwaloną w języku”<sup>24</sup>. Istnienie formalnego i semantycznego związku derywatu słowotwórczego z wyrazem dla niego podstawowym, użytym w tym samym tekście lub nawet nieużyтым, lecz znanym odbiorcom reklam jako rodzimym

<sup>23</sup> Na wartość kategoriałną składa się znaczenie formantów i uogólnione znaczenie tematu. Por. R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina, op. cit., s. 383.

<sup>24</sup> R. Grzegorzczkowska, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2007, s. 98.

użytkownikom języka, sprawia, że derywat jest dla odbiorcy bardziej czytelny niż niederywat. Decyduje o tym wspomaganie związków semantycznych przez związki formalne oraz typizacja związków semantycznych dzięki uporządkowaniu derywatów w ramach kategorii słowotwórczych<sup>25</sup>. I ten perswazyjnie korzystny aspekt słowotwórstwa szczególnie wyraźnie ujawnia się właśnie w wypadku derywatów transpozycyjnych, zajmujących najwyższe wśród derywatów słowotwórczych miejsce na skali kategoryalności.

## PERSUASIVE VALUES OF TRANSPOSITIONAL DERIVATIVES IN TEXT ADVERTISING

### Summary

The article presents persuasive qualities of using transpositional word forming derivatives in text advertising. They are divided into persuasive values, which result from references of these derivatives to a paradigmatic context and consequently become apparent already when single word forming derivatives of this type appear in the text, and values that result from references of these derivatives to a syntagmatic context, which requires the use of a larger number of words in the text. The paradigmatic context described here are derivatives belonging to specified word forming categories and types. For instance, the use of nouns to name abstract features serves the enhancement of positive qualities of advertised products (e.g. *Perfecta. Łączy nas piękno* [*Perfecta. We share the beauty*]), abstract names of processes and states suggest reliability and durability of the effects of advertised products (e.g. *Hines / Zaufanie budowane latami* [*Hines / Trust built for years*]) or their immediate effectiveness (e.g. *Wsparcie już na starcie – Multilac* [*Support at a start – Multilac*]). Moreover, thanks to adjectival adverbs advertised products become identified, among other things, with the effects of their use (e.g. *Arla Apetina – szybko, łatwo, apetycznie* [*Arla Apetina – quickly, easily, deliciously*]), or hyperbolization of values described by a specific adjective (e.g. *Tu jest niewiarygodnie tanio!* – *Kaufland* [*Here prices are incredibly low – Kaufland*]). A persuasively profitable syntagmatic context of transpositional derivatives is accumulation of a larger number of such derivatives in the text or their comparison to their root words. The effect of the first one is multiplication of their persuasive values whereas the second one may evoke the suggestion of some diversification of the offer, make it credible, enhance the advertised value, or introduce idioms, which are regarded as attractive persuasive devices, to the text.

---

<sup>25</sup> Por. E. Rogowska-Cybulska, *O parach wyrazów powiązanych słowotwórczo w tekstach reklam*, [w:] *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze*, t. 2, Gdańsk 2011, w druku.