Ewa Rogowska-Cybulska

Uniwersytet Gdański
Gdańsk

Nazwy nosicieli cech jako przykład perswazyjnego wyzyskiwania kategorii słowotwórczych w tekstach reklam

1. Nazwy nosicieli cech (*nomina attributiva*) [Grzegorzczkova 1981: 43; Nagórko 1998: 205], zwane też nazwami subiektów cech [Grzegorzczkova, Puzynina 1998: 418], nie należą – zwłaszcza na tle zdrobnień – do kategorii słowotwórczych wymienianych wśród środków językowych o wartości stylistycznej [np. Kurkowska, Skorupka 1959: 44–47; Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1986: 107–108], a także wśród perswazyjnych zabiegów reklamowych [np. Bralczyk 1995: 98–99; Zimny 2009: 111] i pozareklamowych [np. Smół 2000: 238–239]. Mimo to derywaty reprezentujące tę kategorię słowotwórczą są dosyć często wykorzystywane w tekstach reklam jako nośnik perswazji, a ich perswazyjna użyteczność odznacza się stosunkowo dużym zróżnicowaniem.

W opisach polskiego systemu słowotwórczego nazwy nosicieli cech definiowane są jako „nazwy osób, zwierząt, roślin, rzadziej przedmiotów martwych i zjawisk (np. okresów: *kwiecień*, *wrzesień*, *czwartek*) utworzone ze względu na jakąś cechę charakterystyczną desygnatu” [Grzegorzczkova 1981: 43]. Najczęściej przyjmuje się, że „do kategorii tej należą głównie derywaty odprzy-

miotnikowe i odimiesłowowe (*malec, skąpiec, śmialek, szaleniec, wykolejeniec*), a także utworzone od rzeczowników nazywających charakterystyczną właściwość desygnatu (*brodacz, siłacz, nerwus, drewniak, karciarz, karierowicz*)” [Grzegorzczkowska 1981: 43; por. też Nagórko 1998: 205]. Autorki poświęconego rzeczownikowi rozdziału *Gramatyki współczesnego języka polskiego* odróżniają jednak odprzymiotnikowe nazwy subiektów (nosicieli) cech [Grzegorzczkowska, Puzyńska 1998: 418–421] od odrzeczownikowych nazw subiektów właściwości jako podtypu nazw subiektów przy niewyraźnym predykanie [Grzegorzczkowska, Puzyńska 1998: 440–441]. W niniejszym tekście analizie poddam tylko formacje reprezentujące tę pierwszą grupę – jako bardziej prototypowe dla tej kategorii słowotwórczej.

O reklamowej przydatności wyrazów mających wartość kategorialną ‘coś jakiegoś’ decyduje to, że pozwalają – dzięki odpowiedniemu doborowi podstaw słowotwórczych – na uwypuklenie zalet uczestników aktu reklamowania, których nazywają ze względu na pewne cechy. Jest to możliwe zwłaszcza dzięki temu, że w wyniku zastosowania nie przymiotnika podstawowego, ale pochodnego od niego rzeczownika [por. Bralczyk 1995: 109–111], zalety te mogą być ukazywane jako immanentne właściwości reklamowanych obiektów, ewentualnie nadawców bądź odbiorców reklamy. Ponadto tak przypisane właściwości trudniej zakwestionować: skoro coś jest ‘czymś jakimś’, to musi być też ‘jakieś’.

Podstawą perswazyjnego oddziaływania nazw atrybutywnych jest – jak w wypadku każdego tekstowego wyzyskania przynależności wyrazu do określonej kategorii słowotwórczej – zjawisko słowotwórczej motywacji tekstowej, gdyż, jak pisze Krystyna Waszakowa, derywaty słowotwórcze w tekście „jako struktury słowotwórcze mogą aktualizować relacje pochodności (motywacji) słowotwórczej w zakresie tak całego derywatu, jak i jego elementów składowych: tematu słowotwórczego i/lub formantu” [Waszakowa 2007: 128].

2. Chociaż rzeczowniki reprezentujące tę kategorię słowotwórczą mogą odnosić się w tekstach reklam do różnych elementów aktu reklamowania (do reklamowanego produktu, do nadawców reklamy lub do jej odbiorców), najczęściej występują jako nazwy produktów. Posłużenie się nimi w stosunku do nadawcy lub odbiorcy jest tylko jedną z językowych metod realizacji strategii personifikacji – rozumianej szeroko, jako strategia, która obejmuje wszelkie projekty „włączające w spektakl kampanii reklamowej postaci – prawdziwe lub fikcyjne” [Camm 2012: 253]. Dzięki zastosowaniu tej strategii reklama nadaje produktom „ludzką twarz”: twarz ich wytwórcy, sprzedawcy i pośrednika (gdy nazwy nosicieli cech odnoszą się do nadawcy) lub konsumenta (gdy są one przypisywane odbiorcy). Nosiciele cech, tak jak i inne reklamowe postacie,

są w tej funkcji „konstrukcją funkcyjną: epitetem, metaforą reklamowanego przedmiotu” [Szczęsna 2001: 140]. Użycie konkretnych nazw podporządkowane jest bowiem wizerunkowi reklamowanego produktu. Tak właśnie dzieje się w wypadku formacji *spryciak* ‘ktoś sprytny’, która pojawia się w piosence reklamującej produkt firmy „Hortex”, sok dla dzieci o nazwie „Leon”, na określenie odbiorcy tego komunikatu, por.

Znacie Leona? Każdy go zna.
On zawsze fajne pomysły ma.
– Ratu, Leonie, co robić, nie wiemy,
do zera dostać przecież nie chcemy.
– Słuchajcie, **spryciaki**, sposób mam na nie,
To turboowoce pomogą w wygranej.
Wypijmy Leona i ruszmy głowami,
nie trzeba tylko przebierać nogami.
– Śmiechu jest warta wasza obrona.
– Drużyny Leona nikt nie pokona.
– Z naszym Leonem zdziałamy tyle,
że nie wygrają z nami goryle.
Kto Leona ma, zawsze radę da.

Aktywizacji znaczenia słowotwórczego ‘ktoś sprytny’ sprzyjają neologiczny charakter derywatu *spryciak* oraz wystąpienie w sąsiednim zdaniu frazeologizmu *ruszmy głowami*, funkcjonującego w polu leksykalno-semantycznym ‘sprytu’. Formacja *spryciaki*, użyta jako forma adresatywna nazywająca wewnętrznych odbiorców tego tekstu (dzieci grające z Leonem w piłkę), powinna wyzwolić w zewnętrznych odbiorcach reklamy (dzieciach przed telewizorem) chęć przyłączenia się do grupy osób podziwianych za swój spryt. Tekst piosenki podpowiada, w jaki sposób może to nastąpić: w wyniku picia reklamowanego soku. Dzięki zastosowaniu formacji *spryciaki* reklama ta nie tylko zjednuje dziecięcego odbiorcę zręcznym pochlebstwem, lecz także definiuje reklamowany produkt jako ‘sok, dzięki któremu dzieci stają się sprytne’, a jeśli wykorzystać wszystkich dane tekstowe – ‘sok, który dzięki zawartości owoców sprawia, że dzieci mają lepszą kondycję fizyczną i umysłową (stają się „sprytne”)’. Również inna możliwa tekstowa motywacja semantyczna formacji *spryciak*: ‘ktoś, kto jest tak sprytny, że wie, dzięki czemu (sokowi „Leon”) może poprawić swoją kondycję fizyczną i umysłową’ jest korzystna dla reklamowego wizerunku „Leona”. Ponieważ derywat utworzony od przymiotnika *sprytny* odnosi się do odbiorcy reklamy, to właśnie bezpośrednio jemu przypisuje wszystkie korzyści picia reklamowanego soku. Obecność w strukturze derywatu *spryciak* sufiksu *-ak*, odczuwanego jako formant typowo potoczny, służy z kolei imitowaniu wspólnoty językowej, jaką rzekomo nadawca tworzy z odbiorcą, a przynajmniej

zmniejszeniu dystansu językowego [Habrajska 2010: 248]. Nie bez znaczenia jest też to, że „nawiązania do języka potocznego i slangu młodzieżowego uwypuklają wartość luzu, szczęścia, zabawy, beztroski” [Zimny 2009: 111].

3. W znacznie częstszych sytuacjach odnoszenia nazw atrybutywnych do promowanych produktów reklama korzysta z bardziej zróżnicowanych strategii marketingowych i sposobów uzyskania efektu perswazyjnego.

Największą frekwencją wyróżniając się jednak różne zabiegi zmierzające do nadania struktury nazw nosicieli cech nazwom reklamowanych produktów, zgodnie z przeświadczeniem, że „najważniejsze słowo w reklamie to nazwa produktu” [Bralczyk 1995: 75] i że „nazwa jest najlepszą wizytówką marki oraz symbolicznym streszczeniem tego, co ma ona «do powiedzenia»” [Zborski 2000: 36]. To „od zrozumienia tego wyrazu i skojarzenia jego znaczenia w polu konotacyjnym (jego wyglądu, właściwości i użyteczności na podstawie bliskości znaczeniowej) zaczyna się proces percepcji perswazji przez odbiorcę” [Lubaś 2006: 148]. W aktywizowaniu znaczenia strukturalnego nazw własnych produktów przejawia się charakterystyczna dla reklamy „dążność do traktowania nazw własnych (nazw produktów) jako jedynych znaków (czyli nazw pospolitych) nominujących dany produkt” [Zimny 2009: 112]. Tendencji tej sprzyja fakt, że nazwy firm i produktów, jak w ogóle chrematonimy, należą do nazw własnych mniej prototypicznych [Kaleta 1998: 31–32], funkcjonujących na granicy systemów onomastycznego i apelatywnego.

Aktualizacja znaczenia słowotwórczego dokonuje się dzięki odpowiedniemu wkomponowaniu w tekst reklamy nie tylko nazwy reklamowanego produktu, lecz także przymiotnika, który ze względu na bliskość fonetyczną i semantyczną może zostać uznany za jego wyraz podstawowy. Często konstrukcja składniowa zawierająca wyraz pochodny i podstawowy przypomina zresztą definicję słowotwórczą [Rogowska-Cybulska 2009a]. Sposób ten służy wyeksponowaniu treści, które nadawca reklamy zazwyczaj już na etapie ich wyboru na podstawę słowotwórczą nazwy produktu uznał za najważniejsze dla przyciągnięcia uwagi klienta [Rogowska-Cybulska 2009b].

3.1. Nadanie reklamowanym chrematonimom struktury i funkcji nazw atrybutywnych na ogół – przynajmniej z perspektywy odbiorcy – jedynie aktywizuje ich znaczenie słowotwórcze zaplanowane przez twórców danych chrematonimów, jak w wypadku nazwy *Intimel*, por.

Intimel – nawilżający żel *intymny*.

Troska reklamodawców o atrakcyjną dla odbiorcy formę fonetyczną i ortograficzną chrematonimów wpływa na to, że rezultatem ich interpretacji jako

nazw atrybutywnych są co najwyżej derywaty o „okazjonalnym segmencie sufiksalnym” [Szczepankowska 1998: 99], jak np. człon *Magnum* nazwy *Zdrovit Magnum Forte*, zawierający (w świetle tekstowej motywacji przymiotnikiem magnezowy) sufiks *-um*.

Ukazywanie chrematonimów jako nazw subiektów cech wymaga jednak niekiedy różnych zabiegów, które w mniejszym lub większym stopniu modyfikują ich rzeczywistą motywację słowotwórczą. Należy do nich m.in. sugerowanie przez komunikat reklamowy odwrotnego kierunku derywacji, jak w wypadku chrematonimu *Komplet*, któremu dzięki tekstowej motywacji słowotwórczej przez przymiotnik *kompletny* przypisano korzystne dla wizerunku reklamowanego preparatu znaczenie strukturalne ‘kompletne rozwiązanie’, por.

Obrona w komplecie

KOMPLET 560 SC

pewne zwalczanie miotły zbożowej

kompletne rozwiązanie

IPU-free (nie zawiera izoproturonu)

W wypadku chrematonimów równych wyrazom zapożyczonym nadanie im struktury nazwy atrybutywnej wiąże się z włączeniem ich do polskiego systemu słowotwórczego, jak w wypadku odnoszącej się do odmiany kukurydzy nazwy *Fantastic* (por. angielski przymiotnik *fantastic* ‘fantastyczny’), którą w świetle hasła reklamowego można traktować jako derywat (dezintegrально-paradygmatyczny) od polskiego przymiotnika *fantastyczny*, por.

Fantastic / **fantastyczna** energia, masa, strawność.

Wartość perswazyjną chrematonimu interpretowanego jako nazwa atrybutywna podnosi też wyznaczenie na jego wyraz podstawowy nie właściwej podstawy słowotwórczej, lecz powiązanego z nią formalnie leksemu o znaczeniu metaforycznym, co skutkuje włączeniem takiego derywatu do grupy formacji asocjacyjnych [Grzegorzczkowska, Puzynina 1998: 370]. Dzieje się tak na przykład w wypadku pierwszego komponentu nazwy *Electro World*, który w świetle tekstu reklamy pochodzi nie od przymiotnika *elektryczny* (lub *elektroniczny*), lecz od imiesłowu *elektryzujący* ‘wstrząsający, wywołujący wrażenie’. Efekt perswazyjny wzmacnia też obcojęzyczna stylizacja ortograficzna tego imiesłowu, nawiązująca do zapisu motywowanego chrematonimu, por.

ELECTRO WORLD

Elektryzujące raty

Leksem wybrany na tekstową bazę słowotwórczą często bywa także bardziej złożony morfologicznie (w tym bogatszy o składniki prefiksalne)

od wyrazu poddawanego motywizacji. Na przykład przyjęcie reklamowej sugestii, że nazwa serii kosmetyków *Concentrate* wywodzi się od imiesłowu *skoncentrowany*, wymaga nie tylko akceptacji przynależności tej nazwy do polskiego systemu słowotwórczego i metaforycznego charakteru jej podstawy słowotwórczej (a ponadto asocjacyjnego charakteru całego derywatu) oraz wydzielenia „okazjonalnego segmentu sufiksального” o kształcie *-ate*, lecz także uznania, że współformantem jest dezintegracja tematu o przedrostek *s-* i sufiks *-owan-*, por.

Szukasz kosmetyków **skoncentrowanych** na potrzebach Twojej skóry? Sięgnij po nową linię AA Prestige

AA prestige Age Corrector **Concentrate** 40+ to nowoczesne, zaawansowane technologicznie kosmetyki pielęgnacyjne. Preparaty te działają intensywnie i skutecznie – zmniejszają widoczność zmarszczek, poprawiają elastyczność skóry i chronią przed fotostarzeniem.

W funkcji wyrazu podstawowego dla reklamowej nazwy nosiciela cechy w wypadku nazwy żelków owocowych „Fruitella” wystąpił nawet specjalnie w tym celu powołany tekstowy neologizm, będący w dodatku kontaminantem tej nazwy (lub jej angielskiej podstawy *fruit* ‘owoc’) i przymiotnika wartościującego *fantastyczny*, por.

Fruitella – frutastyczna.

3.2. Wśród reklamowych nazw atrybutywnych, podobnie jak w systemie słowotwórczym, można wyróżnić nazwy nosicieli cech odniesionych bezpośrednio do subiektu oraz nazwy, w których cecha ta do desygnatu derywatu odnosi się tylko pośrednio, a w istocie charakteryzuje inny przedmiot, związany w pewien sposób z desygnatem derywatu [Grzegorzczukowa, Puzynina 1998: 419]. Do nazw nosicieli cech odniesionych bezpośrednio do subiektu należą – i z punktu widzenia systemu językowego, i z perspektywy tekstu reklamowego – m.in. nazwy *Turistrada* i *Mocarz*, por.

turistrada.pl / turystyczny portal kobiet

Mocarz. Mocny na chwasty w kukurydzy [herbicyd Mocarz® 75WG].

Przykładem nazwy nosiciela cechy, która – zarówno z punktu widzenia systemu słowotwórczego, jak i z perspektywy tekstu reklamowego – tylko pośrednio odnosi się do desygnatu tej nazwy, jest m.in. chrematonim *Ecodriving*, w świetle tekstu motywowany jednocześnie przez przymiotniki *ekologiczny* i *ekonomiczny*, ale wchodzące w związek składniowy nie z wyrazem *szkolenie*, lecz z rzeczownikiem *jazda*, komponentem określającej go przydawki zakresowej, por.

Ecodriving / Szkolenie z zakresu jazdy ekologicznej i ekonomicznej.

Do zabiegów perswazyjnych szczególnie chętnie stosowanych przez twórców reklam należy jednak sugerowanie, że formacje, które z perspektywy systemu językowego trzeba by zaliczyć do nazw nosicieli cech odnoszących się do subiektu tylko pośrednio, są nazwami nosicieli cech odnoszącymi się do desygnatu tej formacji bezpośrednio. Dzieje się tak w wyniku zastąpienia w tekście reklamy hiperonimu objaśnianej formacji innym wyrazem, którego znaczenie powiązane jest ze znaczeniem tego hiperonimu metonimicznie [por. Rogowska-Cybulska 2009a]. W tekstach reklam właściwy hiperonim bywa zastępowany na przykład nazwą właściwości produktu, jak w wypadku chrematonimu *Królewiec* (objaśnionego w reklamie jako ‘królewski smak’ zamiast ‘ciasto o królewskim smaku’), por.

Królewiec jest ciastem godnym każdego przyjęcia. To łatwe w przyrządzeniu pulchne ciasto biszkoptowe przełożone masą kokosową, dżemem z czarnej porzeczki i kremem. Całość ukoronowana wiórkami z czekolady i kakao daje ciekawą grę kolorów i smaku.

Królewski smak od Delecty.

Nowe ciasto godne każdego przyjęcia;

nazwą skutków działania danego artykułu, jak w wypadku drugiego członu chrematonimu *Klarin perfekt* (objaśnionego w reklamie jako ‘perfekcyjny wzrok’ zamiast ‘lekarstwo zapewniające perfekcyjny wzrok’), por.

Klarin **perfekt**. **Perfekcyjny** wzrok nawet w jesieni życia;

nazwą obiektu poddawanego działaniu produktu, jak w wypadku chrematonimu *Odnovit* (objaśnionego w reklamie jako ‘stawy sprawne jak nowe’ zamiast ‘lek sprawiający, że stawy stają się sprawne jak nowe’), por.

Odnovit / Stawy sprawne jak **nowe**;

ewentualnie nazwą zawartości, jak w wypadku nazwy głównego członu nazwy *gotowce.wp.pl* (objaśnionego w reklamie jako ‘gotowa wiedza’ zamiast ‘portal zawierający gotową wiedzę’), por.

gotowce.wp.pl / **Gotowa** wiedza z dostawą do domu;

lub nazwą czynności, do której zachęca się potencjalnego klienta, jak w wypadku nazwy firmowej *Optimus* (objaśnionej w reklamie jako ‘optymalny ruch’ zamiast ‘firma, z której oferty należy skorzystać, bo stanowi to optymalny ruch’), por.

Optymalny ruch. **Optimus** SA.

Reklamowa zamiana nazw nosicieli cech związanych z desygnatem pośrednio na nazwy nosicieli cech związanych z desygnatem bezpośrednio skraca dystans pomiędzy reklamowaną zaletą a tym desygnatem, co sprawia, że tak

skonstruowane reklamy sugerują równoznaczność danej marki oraz korzyści płynących z jej stosowania.

3.3. Przymiotniki występujące w tekstach reklam w funkcji podstaw słowotwórczych nazw atrybutywnych mogą mieć charakter obiektywny lub subiektywny, wartościujący prymarnie lub wtórnie.

Pierwsza sytuacja zachodzi głównie w reklamach leków i paraleków, nazywanych i definiowanych ze względu na ich podstawowe składniki. Motywacja przymiotnikowa ma w takich przypadkach zwykle charakter motywacji towarzyszącej wobec motywacji rzeczownikowej. Uzasadnienie nazwy leku (lub jednego z jej komponentów) zawierające przymiotnik odwołuje się – dzięki stylizacji na skupienie terminologiczne – do wartości perswazyjnej stylu naukowego [por. Habrajska 2010], a zastosowanie rzeczownika – dzięki odpowiedniemu kontekstowi leksykalnemu – umożliwia wprowadzenie elementu oceny. Na przykład komponent *Magnum* występujący w nazwie *Zdrovit Magnum Forte* został w reklamie objaśniony przymiotnikowo, jako ‘preparat magnezowy’, a także rzeczownikowo, jako ‘preparat z zalecaną dawką magnezu’, por.

Zdrovit **Magnum** Forte
jedyne preparaty **magnezowe** w postaci proszku do rozpuszczania w szaszetce
z zalecaną przez Ministra Zdrowia dawką dzienną **magnezu**.

Członowi *wap-* w nazwie *Ostowap D₃* zostało w tekście reklamowym przypisane – dzięki użyciu przymiotnika – neutralne znaczenie ‘preparat wapniowy’ oraz – w wyniku zastosowania rzeczownika – pozytywne znaczenie ‘środek uzupełniający niedobory wapnia’, por.

OSTOWAP D₃
Profilaktyka Osteoporozy
– Uzupełnia niedobory **wapnia** i witaminy D₃
– Redukuje ryzyko złamań
– Wzmacnia kości
Wybierz optymalną dla siebie formę preparatu **wapniowego**!

Nazwa *Maglek B6* została tekstowo umotywowana przymiotnikiem *magnezowy* (jako ‘lek magnezowy’) oraz rzeczownikiem *magnez* (jako ‘lek zawierający łatwo przyswajalny magnez i pomagający w niedoborze magnezu’), por.

Stosujesz skuteczny **LEK magnezowy**?
My wybraliśmy **Maglek B6**
Ponieważ:
– zawiera wysoko przyswajalny **magnez**

– skutecznie zwalcza objawy niedoborów **magnezu**

– jest produktem wysokiej jakości

Maglek B6 Ci pomoże w **magnezu** niedoborze

Granica pomiędzy przymiotnikową motywacją obiektywną a subiektywną nie jest jednak ostra, ponieważ nawet przymiotniki o charakterze terminologicznym bywają – często zresztą właśnie dzięki reklamom – nośnikami wartościowania konotacyjnego, podkreślanego dodatkowo w tekście przez zmianę zakresu ich łączliwości semantycznej. Na przykład przymiotnik *organiczny* jako wyraz motywujący chrematonim *baborganic* nie tylko wprowadza do tekstu reklamy informację o składnikach tak nazwanych kosmetyków, lecz także nadaje jej pozytywny wymiar aksjologiczny, por.

baborganic – konsekwentnie **organiczne** kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała

Element wartościowania wnosi również do motywacji nazwy *Compacteo* przymiotnik *kompaktowy*, poddany w tekście niestandardowemu stopniowaniu, por.

Compacteo Cyclonic RO3463 oraz RO3427 / Bardzo **kompaktowy** odkurzacz bezworkowy, który zapewnia doskonały komfort odkurzania małych i średnich powierzchni. Wbudowana w obu modelach filtracja HEPA daje gwarancję pełnej czystości po odkurzeniu.

Najczęściej jednak jako nazwa nosiciela cechy bywa w tekstach reklam przedstawiany taki chrematonim lub ten jego komponent (zwłaszcza ten człon zestawienia nazewniczego), które motywowane są przez wyrazy wartościujące, a marketingowa siła tekstowego uwypuklenia tej motywacji polega na dodatkowym wyeksponowaniu treści aksjologicznych, por.

Genius – po prostu **genialny**.

Fanta – **fantastyczny** smak pomarańczy.

Istnieje nawet kilka takich modnych – z powodu hiperbolicznie intensyfikującego znaczenia i obcej ortografii – w chrematonimii komponentów, które powtarzają się w nazwach wielu produktów i niemal w każdej z nich poddawane są interpretacji słowotwórczej jako nazwy nosicieli cech. Należy do nich na przykład element *max*, wielorako (w zależności od reklamowanego artykułu) motywowany przymiotnikiem *maksymalny*, por.

Artro Protect **Max** / **Maksymalna** ochrona stawów

Diohespan **max** – **maksymalna** ulga dla wątroby

Gripex **MAX** – **maksymalna** siła w walce z silnym przeziębieniem i grypą

Hepatenol **Max**, **maksymalna** ochrona wątroby

Ibuprom **max**. **Maksymalna** siła.

Dużą popularnością wyróżnia się też człon nazewniczy *complex*, ukazywany jako nazwa atrybutywna motywowana przymiotnikiem *kompleksowy*, por.

ABC **Complex** – **kompleksowa** obsługa firm i instytucji

Aspirin **complex**. **Kompleksowe** działanie

TRUCK **Complex** – **kompleksowa** obsługa transportu

Hepatil **complex**. **Kompleksowa** ochrona wątroby

Przez nadawanie tego typu wyrazom i quasi-wyrazom struktury nazw nosicieli cech reklama kreuje swoisty „cud produktu” [Duda 2010: 180], nobilituje przedmioty, którym przypisuje w reklamowym świecie najwyższe miejsce w hierarchii bytów [Szczęsna 2001: 148].

4. Ponieważ chrematonimy, jako nazwy własne, nie mają znaczenia leksykalnego [Kaleta 1998: 25–27] (nazwy własne mogą jednak mieć znaczenie kategoriałne, gramatyczne, ematywne, metaforyczne, pragmatyczne, asocjacyjne, historyczne, strukturalne i etymologiczne), w wypadku wliczania ich przez teksty reklam do kategorii słowotwórczej nazw atrybutywnych odbiorca na ogół nie jest w stanie odróżnić tekstowej aktualizacji ich pierwotnego znaczenia strukturalnego, nadanego im przez ich twórców, od reinterpretacji tegoż znaczenia. Raczej do wyjątków należą bowiem sytuacje, gdy geneza chrematonimu jest jednoznaczna, a tekst reklamy proponuje inną motywację.

W wypadku nazw apelatywnych (w przeciwieństwie do chrematonimów) ich tekstową reinterpretację słowotwórczą odbiorca powinien spostrzec nawet wówczas, gdy sugerowana zmiana jest nieznaczna. Teksty reklam stosunkowo często posługują się mechanizmem reinterpretacji, której efektem końcowym jest przypisanie ich do kategorii nazw nosicieli cech. Zabieg ten ma dwie odmiany: pierwsza z nich polega na reinterpretacji motywacyjnej w ramach kategorii nazw atrybutywnych, druga – na włączeniu do kategorii nazw atrybutywnych wyrazu, który w świetle danych systemowych do niej nie należy (tzn. jest niepodzielny słowotwórczo lub reprezentuje inną kategorię słowotwórczą). Oto przykład pierwszego typu:

Ruchomości – najlepsza inwestycja.

Sprinter w leasingu 106%

Sprinter w wyjątkowej ofercie finansowania to bardzo inteligentna i przyszłościowa inwestycja dla Twojej firmy. Teraz ten niezawodny i bezpieczny samochód dostawczy, w wersji furgon i podwozie z zabudową, możesz nabyć w leasingu, którego koszt wynosi 106% ceny samochodu. Szczegóły u najbliższego dealera Mercedes-Benz.

Uzualną motywację słowotwórczą przymiotnikiem *ruchomy* o znaczeniu specjalistycznym (prawnym) zastąpiono okazjonalną motywacją przymiotni-

kiem *ruchomy* o znaczeniu współnoodmianowym. Nowe znaczenie tekstowe nazwy atrybutywnej *ruchomości* nawiązuje z jednej strony do podstawowej cechy definicyjnej samochodu (faktu, że się porusza) i do marki reklamowanego furgonu (*Sprinter*), z drugiej zaś – do utrwalonego znaczenia słownikowego (reklamowany samochód został bowiem przedstawiony jako korzystna inwestycja).

Ciekawą ilustracją procesu nadania wyrazowi niepodzielnemu słowotwórczo struktury nazwy subiekta cechy może być natomiast wyrażenie *w głębi*, użyte w reklamie soku „Frugo” o niebieskiej barwie, por.

Niebieskie Frugo. W **głębi** są owoce.

No to FRUGO

Do odczytania przysłówka *w głębi* jako wyrażenia przymkowego zawierającego nazwę nosiciela cechy *głębia* ‘coś głębokiego’ inspiruje komponent ikoniczny tej reklamy, przedstawiający głębię oceanu. Jako nazwa atrybutywna wyraz *głębia*, kojarzący z kolorem reklamowanego soku barwę oceanu, uczestniczy w kreacji lepszego, reklamowego świata, w który – choć tylko na mocy wyobraźni – przenosi picie niebieskiego „Frugo”.

Oprócz różnych indywidualnych, często bardzo oryginalnych sposobów nadawania rzeczownikom nienależącym do grupy nazw atrybutywnych funkcji reprezentantów tej kategorii słowotwórczej w tekstach reklam funkcjonuje też jeden często powielany mechanizm reinterpretacji tego typu, a właściwie budowania napięcia między znaczeniem atrybutywnym i nieatrybutywnym. Dotyczy on bliskich nazwom abstrakcyjnych cech atrybutiwów zdarzeniowych, czyli nazw zdarzeń, o których orzeka się cechą nazwaną przez podstawę, takich jak *przyjemność* ‘to, co jest przyjemne’, ale por. też ‘to, że coś jest przyjemne’ [Grzegorzczkova, Puzynina 1998: 419]. Sposób ten polega na stosowaniu zdarzeniowej nazwy atrybutywnej w funkcji swoistego *genus proximum* w wyrażeniach quasi-definiujących reklamowane produkty. Na przykład oleje „Shell Helix” określone zostały w reklamie jako *przyjemność dla silnika* i *radość dla samochodu*, por.

Oleje Shell Helix. Czysta **przyjemność** dla silnika

Doskonale wiesz, jak przyjemnie jest odświeżyć i orzeźwić się po ciężkim dniu pracy. Teraz wyobraź sobie, że silnik Twojego samochodu może poczuć się w ten sam sposób. Oleje Shell Helix zawierają specjalne dodatki czyszczące, które nieustannie usuwają szkodliwe osady i utrzymują silnik Twojego samochodu w doskonałym stanie. Dlatego silnik jest nie tylko kompleksowo chroniony, ale także odświeżony i pełen energii. A Ty będziesz mógł cieszyć się cichą i płynną jazdą aż do kolejnej wymiany oleju

Shell Helix Motor oils. **Radość** życia dla Twojego samochodu

Kosmetyki „Dermika” zostały nazwane *dojrzałym pięknem*, por.

DERMIKA RENEA Dojrzałe **piękno**

Suplement diety „innéov” utożsamiono ze *skutecznością*, por.

Sięgnij po **skuteczność** – Zadbaj o skórę i włosy! / innéov

Interpretacja derywatów typu *przyjemność, radość, piękno czy skuteczność* jako nazw nosicieli cech umożliwia im przypisywanie reklamowanemu produktowi danej cechy jako jego cechy immanentnej. Ich interpretacja jako nazw abstrakcyjnych cech pozwala widzieć w nich nazwy wartości, co doskonale służy realizacji podstawowej reklamowej strategii „Kupujemy marzenia, a nie produkty” [Cymanow-Sosin 2010: 138]. Napięcie interpretacyjne pomiędzy nazwami abstrakcyjnych cech a nazwami nosicieli cech prowadzi do rozmycia ontologicznej granicy pomiędzy danym artykułem a jego postulowanymi właściwościami i reklamowaną skutecznością. Dzięki temu „wartości takie, jak piękno, świętość, dobro, prawda, wolność, pożytek, a przede wszystkim szczęście, przestają być wartościami samymi w sobie, przeżyciami zależnymi jedynie od moralnej, estetycznej czy poznawczej kondycji człowieka. Zostają oderwane od niego i usytuowane poza nim, w przestrzeni rzeczy, przedmiotu” [Szczęsna 2001: 123].

5. Tekstową aktywizację znaczenia słowotwórczego nazw atrybutywnych powoduje również ich neologiczność – zgodnie z tezą Romana Jakobsona, że każdy neologizm zmusza do myślenia etymologicznego [Jakobson 1989: 304–311], niezależnie od tego, czy współwystępuje on w tekście ze swoim wyrazem podstawowym (i/lub innymi wyrazami należącymi do tego samego gniazda słowotwórczego), czy nie.

Przykładem reklamowego neologizmu reprezentującego kategorię słowotwórczą nazw nosicieli cech jest rzeczownik *świeżak* ‘ktoś świeży’, użyty w reklamie marki „Tic-Tac” zatytułowanej *Wejście świeżaka*, por.

TT1 – Ty, patrz tego.

TT3 – Przepraszam, panowie, ja szukam swojego pudełka.

TT2 – Widać, że jest tu **świeży**.

TT1 – **Świeżak**.

Lektorka: Tic-Tak. **Świeżość** w dwóch słowach.

Ten nacechowany emocjonalnie (lekką złośliwością) i stylistycznie (potocznością) derywat sprawia wrażenie, że należy do gniazda słowotwórczego nazwy abstrakcyjnej cechy *świeżość*, stanowiącej inicjalny składnik sloganu reklamującego tic-taki: *Świeżość w dwóch słowach*. W rzeczywistości jest on elementem gniazda słowotwórczego nie wspólnoodmianowego przymiot-

nika *świeży* ‘rzeński, niezepsuty’, lecz potocznego przymiotnika *świeży* ‘nowy, niedoświadczony’. Zastosowanie w tym tekście reprezentantów dwu różnych gniazd słotwórczych wyrazu polisemicznego jest źródłem żartobliwej gry językowej, uwypuklającej reklamowaną zaletę produktu.

Reklamowe neologizmy będące nazwami atrybutywnymi często są derywatami analogicznymi i/lub aluzyjnie nawiązującymi brzmieniem do leksemów funkcjonujących już w uzusie. Na przykład rzeczownik *dwuwpłatowiec*, uniwerbizm również neologicznego wyrażenia *samolot dwuwpłatowy*, który pojawił się w jednej z reklam Opla, przywołuje formą fonetyczną i morfologiczną uzualny uniwerbizm *dwupłatowiec* ‘samolot dwupłatowy’, por.

Nowa forma zakupu – **DWUWPŁATOWCE**. Teraz pierwsza rata, druga za **dwa** lata [...].

Ten tekstowy okazjonalizm można uznać za efekt stylizacji (na użytek reklamy) nowo utworzonego derywatu na derywat uzualny, ale pochodzący od innej, choć częściowo zbieżnej formalnie podstawy (*wpłata* i *płat* to wyrazy powiązane etymologicznie). Znaczenie słownikowe leksemu *dwupłatowiec* ‘samolot o dwu parach skrzydeł umieszczonych jedna nad drugą’ oraz ikoniczny komponent reklamy przedstawiający pilotów stojących obok samochodu sugerują, że tekst dotyczy samolotu, jednak sąsiedztwo neologizmu *dwuwpłatowiec* i rzeczowników *rata* i *zakup* wyjaśniają (w założeniu: ku zaskoczeniu odbiorcy), że chodzi o samochód, za który można zapłacić w dwu ratach. Żonglowanie znaczeniami słotwórczymi dwu tak podobnych wyrazów: ‘samolot o *dwu płatach*’ – ‘samochód, który można kupić, dokonując *dwu wpłat*’ wprowadza ponadto do tej reklamy dodatnio wartościujące porównanie: ten samochód (przynajmniej pod pewnym względem) jest jak samolot.

Na zasadzie analogii utworzony został również rzeczownik *bezpłat*, który pojawił się jako składnik wyrażenia quasi-terminologicznego *bezpłat pięcioosobowy* w tekście reklamującym „Taryfy Kubali” sieci telefonii komórkowej „Plus”, por.

- Jak mam wymyślić maskotkę symbolizującą pięć darmowych numerów?
- Nie, zrób, spokojnie. Pomyślmy razem. Rodzaje maskotek, podstawowy podział.
- Pluszaki, pacyny, inne.
- Rób inne, no.
- No taki samolot... Jak klienci z dziećmi przychodzą, to się im podoba.
- No to dajmy samolot i już.
- Ale jak powiązać samolot z pięcioma darmowymi numerami?
- A czyje to są taryfy?
- Kubali.

- To kto to powiąże?
- Kubala!
- No, ty myszko, ty!

Bezpłat pięcioosobowy w Plusie. Rozmawiaj za darmo z pięcioma osobami przez 1080 minut i wybierz stylową Nokię 7360 za złotówkę w taryfach Kubali.

Neologizm tekstowy *bezpłat* ‘maskotka w kształcie samolotu symbolizująca pięć bezpłatnych numerów’ i zarazem ‘promocja obejmująca bezpłatne rozmowy z pięcioma numerami’ stanowi tekstową odpowiedź (Kubali?) na potrzebę „powiązania samolotu z pięcioma darmowymi numerami”, nawiązuje bowiem formą (jako derywat paradygmatyczno-dezintegralny zawierający rdzeń *-płat-*) i znaczeniem (jako m.in. nazwa samolotu) do rzeczowników uzualnych *jednopłat* ‘samolot jednopłatowy’ (czyli ‘samolot, szybowiec mający jeden płat nośny – jedną parę skrzydeł nośnych; jednopłowiec’, por. USJP), *dwupłat* ‘samolot dwupłatowy’ i *wielopłat* ‘samolot wielopłatowy’. Skojarzenie samolotu z bezpłatnością, w dodatku doskonale „opowiedziane” w reklamowym dialogu, utrwala nazwę promocji, a bezpośrednio wyrażona opinia, że trudno znaleźć związek między promocją a samolotem, włącza zarówno jego twórców, jak i użytkowników tak nazwanej taryfy, do elitarnego grona osób o bogatej wyobraźni.

6. Zdolność „podświetlania” struktury słowotwórczej derywatów słowotwórczych, w tym derywatów reprezentujących kategorię słowotwórczą nazw nosicieli cech, mają również ich użycia figuratywne, zwłaszcza metaforyczne. W wypadku formacji atrybutywnych, najczęściej będących nazwami osób, metafora taka przybiera zazwyczaj postać personifikacji, rozumianej jako „rodzaj animizacji polegający na przedstawieniu twórców nieożywionych, zjawisk natury i kosmosu, zwierząt, roślin, a zwłaszcza pojęć abstrakcyjnych jako działających lub przemawiających postaci ludzkich” [Okopień-Sławińska 1988: 351]. Personifikację uważa się za figurę mającą w reklamie „wyjątkowo dużą siłę wyjaśniającą i duży potencjał perswazyjny, jako że jest szczególnie głęboko zakorzenionym w naszym myśleniu sposobem oswajania świata” [Maćkiewicz 1995: 234]. Użycie derywatów słowotwórczych o strukturze nazw nosicieli cech jako nośników personifikacji podwyższa status produktu, czyni go bowiem równoprawnym partnerem człowieka, jego kumplem i/lub pomocnikiem, co nie tylko zmniejsza dystans między potencjalnym właścicielem a reklamowanym produktem, lecz także zwiększa wrażenie jego efektywności. Zabieg ten wyzyskiwany bywa najczęściej w reklamach różnego rodzaju urządzeń technicznych, zwłaszcza samochodów [por. Zimny 2008: 233–262].

Na przykład w tekście reklamującym furgonetki marki Crafter przedmiot reklamy został dwukrotnie, we wstępie i w zakończeniu, przedstawiony jako

fachowiec, a zatem ‘fachowy pracownik’, zgodnie z regułą, że we współczesnej reklamie „nabywca żąda od nadawcy przede wszystkim profesjonalizmu” [Lewiński 1999: 98]. Nazwanie samochodu fachowcem stawia ponadto jej odbiorcę w prestiżowej roli jego potencjalnego pracodawcy. Ze stereotypu fachowca w reklamie tej wykorzystano też cechę ‘posiadania specjalistycznych narzędzi’ – do tekstu wprowadzono szczegółowy opis wyposażenia reklamowanego samochodu, por.

Wysoce / wiele / mocno praktyczny.

Crafter. Zatrudnij **fachowca** od ciężkiej roboty.

Crafter oferuje przestrzeń ładunkową do 17 m³, 2,7 t ładowności oraz najszersze drzwi przesuwane w swojej klasie (1,3 m). Dysponuje 3 rozstawami osi, 4 długościami przestrzeni ładunkowej i jest oferowany aż w 378 wersjach. Zapewnia bezpieczeństwo w standardzie z ESP, ABS, ASR i poduszką powietrzną kierowcy. Jest dostępny z silnikami wysokoprężnymi, spełniającymi normy EURO 4 lub EURO V, pozwalającymi kierowcy cieszyć się dynamiczną i ekonomiczną jazdą.

Crafter. Największy **fachowiec**

Samochody półciężarowe Renault poddawane są natomiast personifikacji za pomocą formacji *twardziel* ‘ktoś twardy’, przypisującej im osobowość twardego faceta. Tak scharakteryzowane furgonetki oferują swoje usługi potencjalnym klientom, por.

Twardziele do usług

w leasingu 3 raty gratis

Kangoo Trafic Master

Renault

Tekst reklamujący Renault Kangoo Express stylizowany jest nawet na wspomnienia po pracy i gdyby nie końcowy podpis, można by sądzić, że ich nadawcą jest nie samochód, lecz jego kierowca, por.

TWARDZIEL nie pęka

14.15 – pękła rura

Zwykła robota, żadne tam wodotryski.

Nie ma co się rozwodzić.

Sprzęt na pakę i rura.

Robi się takie rzeczy codziennie.

A wieczorem czas na relaksujący prysznic.

Myjnię mam tuż za rogiem.

Renault Kangoo Express

W wypadku derywatów reprezentujących kategorię słowotwórczą nazw nosicieli cech personifikacja często łączy się z homonią słowotwórczą, systemową lub okazjonalną, której źródłem jest takie ukształtowanie nowo powstałych

uniwerbizmów, aby były one identyczne z jakimiś wyrazami istniejącymi już w słowniku [Buttler 1986; Przybylska 2000: 202]. W szczególności „jako rezultat uniwerbizacji połączonej z derywacją sufiksalną ukierunkowaną na utożsamienie neologizmu z jakimś znanym wyrazem” można interpretować nowe jednostki potoczne typu *koreańczyk* – samochód produkcji koreańskiej, *japończyk* – samochód produkcji japońskiej, *niemiec* – samochód produkcji niemieckiej, *góral* – rower górski itp. [Przybylska 2000: 202]. Właściwość tę wykorzystuje slogan reklamowy Opla, zachęcający wzorem ogłoszenia matrymonialnego:

Poznaj **Niemca** z bogatym wnętrzem

Oprócz homofonii współnoodmianowego etnonimu *Niemiec* ‘mieszkaniec Niemiec’ i potocyzmu *niemiec* ‘samochód niemiecki’ wykładnikiem personifikacji Opla jest też polisemia wyrażenia *bogate wnętrze*: ‘specjalistyczne wyposażenie’ i ‘skomplikowane myśli, uczucia i przeżycia’, a także czasownika *poznać*: ‘zobaczyć coś lub doświadczyć czegoś i dzięki temu coś o tym wiedzieć’ i ‘zawrzeć z kimś znajomość’.

Na podobnym mechanizmie opiera się personifikacja drukarki laserowej OKIPAGE 14. Homonimia słowotwórcza formacji *czternastka*, rozumianej potocznie jako ‘dziewczyna mająca czternaście lat’, a w środowisku informatyków jako ‘drukarka oznaczona numerem czternastym’, pozwoliła wykorzystać w reklamie tej drukarki stereotyp seksownej nastolatki i uruchomić liczne aluzje seksualne, por.

Jeśli informatyk szaleje za **14-stką**, to już musi być miłość.

I słusznie! Bo nie ma jak szybka, oddana i wierna **14-stka**. **14-stka** OKI! Rewelacyjne drukarki laserowe serii OKIPAGE **14** są w biurze niezastąpione. Pracują wydajnie i błyskawicznie. W każdym środowisku sieciowym [...].

Również autorzy reklamy drukarki OKI OL 810ex posłużyli się nazwą atrybutywną o silnym potencjale personifikacyjnym. Formacja uzualna *Japonka* ‘mieszkanka Japonii’ (nazwa mieszkańca) i okazjonalizm *japonka* ‘drukarka japońska’ (nazwa nosiciela cechy) stanowią w tym tekście podstawę konstrukcyjną stereotypu sekretarki (szybkiej, sprawnej, znającej języki i atrakcyjnej seksualnie), przeniesionego metonimicznie i metaforycznie na urządzenie, z którego ta często korzysta, gdyż „w świecie reklamy nawet drukarka może być kobietą” [Lewiński 1999: 108], por.

Jak przystało na **Japonkę**, jest szybka i sprawna. Doskonale pracuje w środowisku Windows i mówi po polsku. OKI OL 810ex to doskonała sztuka.

Strukturę słowotwórczą nazwy nosiciela cechy wydobywają z derywatów stosowanych w tekstach reklam również ich użycia metaforyczne nieosobowe.

Przykładem formacji atrybutywnej, która stała się jednym z wykładników animalizacji reklamowanego artykułu, jest rzeczownik *drapieżnik* 'zwierzę drapieżne', zastosowany w reklamie środka chwastobójczego o nazwie *Leopard*, por.

Leopard 05 EC. Pogoń chwastom kota

Leopard 05 EC – dziki **drapieżnik** na chwasty w rzepaku

Leopard 05 EC – bezlitosny chwastobójca

Jako hiperonim wyrazu *leopard*, homofonu nazwy własnej reklamowanego preparatu, formacja *drapieżnik* przywołuje korzystne dla środka zwalczającego chwasty konotacje związane z drapieżnością: dzikość, siłę, zawziętość i bezwzględność.

7. Mimo że nazwy nosicieli cech – jako derywaty mutacyjne, stanowiące elementy systemu słowotwórczego – nie pełnią funkcji pragmatycznej [Kaproń-Charzyńska 2007], to na poziomie tekstu, zwłaszcza jeśli jest to tekst reklamowy, ujawniają znaczne walory perswazyjne. Tekstowa aktualizacja systemowego znaczenia słowotwórczego nazw subiektów cech lub tekstowa kreacja wyrazów niepodzielnych słowotwórczo bądź reprezentujących inną kategorię słowotwórczą jako derywatów atrybutywnych stanowi jeden z najprostszych i najskuteczniejszych sposobów uwypuklenia zalet produktów przez ich jednoznaczne wskazywanie lub oscylowanie różnymi skojarzeniami korzystnymi dla wizerunku reklamowanego artykułu. Magia pozytywnych określeń i asocjacji uwodzi konsumentów i osłabia ich krytycyzm, ale czy zawsze przekłada się na komercyjny sukces produktu?

Bibliografia

- Bralczyk J., 1995, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Buttler D., 1986, *Tendencje rozwojowe w zasobie słownym powojennej polszczyzny*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa, s. 187–218.
- Camm S., 2012, *Strategie kreacji reklamowej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red B. Bogołębska i M. Worsowicz, Łódź, s. 251–265.
- Cymanow-Sosin K., 2010, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń.
- Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., 1986, *Zarys teorii literatury*, wyd. 5, Warszawa.
- Grzegorzczkova R., 1981, *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, Warszawa, wyd. 4. popr.
- Grzegorzczkova R., Puzynina J., 1998, *Rzeczownik*, [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 389–468.

- Habrajska G., 2010, *Stylistyczne gatunki reklamy*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogolewska i M. Worsowicz, Łódź, s. 241–249.
- Jakobson R., 1989, *Powinowactwa słów*, [w:] tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, wybór, red. nauk. i wstęp M. R. Mayenowa, Warszawa, s. 304–311.
- Kaleta Z., 1998, *Teoria nazw własnych*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa – Kraków, s. 15–36.
- Kaproń-Charzyńska I., 2007, *Pragmatyczna funkcja formantów w opisie derywatów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LXIII, s. 147–156.
- Kurkowska H., Skorupka S., 1959, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa.
- Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Loewe I., *Definicja i definiowanie w reklamie*, „Język Polski” 2004, z. 1, s. 29–34.
- Lubaś W., 2006, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza.
- Nagórko A., 1998, *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*, Warszawa.
- Okopień-Sławińska A., 1988, *Personifikacja*, [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław, s. 351.
- Przybylska R., 2000, *Uwagi o nowszych potocznych formacjach słowotwórczych*, „Język Polski” LXXX, z. 3–4, s. 197–206.
- Rogowska-Cybulska E., 2009a, *O kreowaniu „parafraz 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, s. 38–46.
- Rogowska-Cybulska E., 2009b, *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 321–332.
- Smół J., 2000, *Wykorzystanie środków pozaleksykalnych w celach perswazyjnych w prasie*, „Język Polski”, LXXX, z. 3–4, s. 233–244.
- Szczepankowska I., 1998, *Nomina attributiva w gwarze łomżyńskiej. Studium leksykalno-słowotwórcze*, Białystok.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Waszakowa K., 2007, *Derywaty słowotwórcze w tekście*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LXIII, s. 125–138.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
- Zimny R., 2009, *Język reklamy*, [w:] K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa – Bielsko-Biała, s. 103–146.

Attributive names as an example of the persuasive usage of the word formation categories in advertising texts

Summary

The article contains a description – based on selected examples – of different ways of a persuasive use of lexemes belonging (a real one or the one created for a specific advertising text) to a word formation category of the denominative names of the feature carrier: from the text updating of a systemic categorial meaning by its text change in relation to a systemic meaning to giving such a meaning to lexemes which, when it comes to word formation, are indivisible.

Keywords: nomina attributiva; attributive names; word formation in text; persuasion; advertisements

Słowa kluczowe: nomina attributiva; nazwy atrybutywne; nazwy nosicieli cech; słowotwórstwo w tekście; perswazja; reklama