

Katarzyna Burska

ORCID 0000-0002-7693-1472

Uniwersytet Łódzki, Łódź, Polska

Modyfikacje antroponimów jako chwyt marketingowy na fanpage'u Lidl Polska

Słowa kluczowe: antroponim, fanpage, komunikat reklamowy, modyfikacje nazw własnych

Keywords: anthroponym, fanpage, advertisement, modification of proper names

Celowe przekształcenia osobowych nazw własnych to zjawisko dostrzegalne w polskiej przestrzeni publicznej przede wszystkim w mediach. W przekazach prasowych, telewizyjnych i internetowych nie brakuje bowiem zmodyfikowanych antroponimów, które mają za zadanie ośmieszyć działalność, zachowanie czy cechy ich nosicieli. Chętnie sięga się zwłaszcza po nazwiska polityków. Rzadziej zabieg ten służy gloryfikacji poczyną jakiejś jednostki, w tej grupie znalazłyby się przekształcenia nazwisk sportowców mające podkreślić ich osiągnięcia.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na takich modyfikacjach antroponimów, które są wykorzystywane w komunikatach reklamowych jako świadome działanie marketingowe, pełniące funkcję perswazyjną, tj. przyciągające uwagę odbiorcy. Celem opracowania jest, po pierwsze, wskazanie zasobu antroponimów (imion, nazwisk i pseudonimów) stanowiących podstawę zabaw językowych, po drugie, omówienie formalnych sposobów modyfikacji i relacji między osobową nazwą własną a całością przekazu reklamowego. Materiał badawczy pochodzi z oficjalnej strony Lidl Polska na portalu społecznościowym Facebook. Fanpage ten cieszy się popularnością wśród internautów, wpisy tam zamieszczane obserwuje niemalże 1,3 mln osób¹. Prześledzono posty opublikowane w latach 2020–2021. Artykuł stanowi kontynuację badań nad onimicznymi gramami językowymi² w komunikatach reklamowych (zob. Burska, w druku). W opracowaniu wykorzystano założenia onomastycznej analizy dyskursu, w tym przypadku – marketingowego, przyglądając się nazwom własnym w użyciu (Rutkowski, Skowronek 2020). Pod uwagę wzięto następujące pola badawcze tej metody:

¹ Dokładnie 1 298 483 użytkowników Facebooka, dane z dn. 23.03.2022 r.

² Więcej o tym zjawisku zob. Rutkiewicz-Hanczewska 2007.

konotacje znaczeniowe nazw własnych w różnych typach tekstów i dyskursów; funkcje nazw własnych w różnych typach tekstów i dyskursów oraz odmianach stylowych polszczyzny; gramatyczne właściwości nazw użytych w tekstach np.: [...] przekształcenia słowotwórcze [...]; relacje między nazwą użytą w tekście a samym tekstem (z uwzględnieniem jego charakterystyki gatunkowej, pragmatycznej, stylistycznej, formalno-kompozycyjnej, tematycznej) [...] (Rutkowski, Skowronek 2020: 25–26).

W badaniu zgromadzonego materiału ważną rolę odegrały także narzędzia wypracowane na gruncie pragmatyngwistyki. Komunikat reklamowy w Internecie potraktowano jako przekaz wielokodowy.

Językoznawcy zwracali już niejednokrotnie uwagę na intencjonalne naruszanie struktury nazw własnych w tekstach o charakterze publicznym. Mariusz Rutkowski, przyglądając się modyfikacjom standardowej postaci jednostek onimicznych ze sfery polityki i komunikowania publicznego, zaakcentował, że „celem stosowania deformacji nazewniczych jest deprecjonowanie, ośmieszanie, symboliczna degradacja denotatów” (Rutkowski 2003: 56). Przykłady z tego samego zakresu tematycznego poddała obserwacji także Barbara Kudra, dowodząc: „Chodzi tu głównie o etykietyzację ujemną, a czasem tylko satyryczną, ironiczną, żartobliwą osób i zjawisk, dokonaną w sposób aluzyjny, z wykorzystaniem różnorodnych skojarzeń kulturowych, historycznych itp.” (Kudra 2001: 140).

Edyta Pałuszyńska badała pragmatyczne aspekty użycia nazw własnych w tekstach prasowych, wśród których znalazły się przekształcenia o charakterze niekonwencjonalnym, do których zalicza kontaminaty i derywaty aluzyjne. Jak zauważa: „Wszelkie pragmatyczne korzyści, które czerpie nadawca z modyfikowania i tworzenia quasi-nazw czynią z nich skuteczne etykiety” (Pałuszyńska 2006: 170). Nierzadko są one przejawem agresji językowej. Opisująca konotacje nazw własnych Elżbieta Bogdanowicz przybliży kontaminacje odonimiczne w publicystyce prasowej. Oprócz akcentowania wspomnianych już funkcji, tj. przezywania, ośmieszania i piętnowania, podkreśla, że są rodzajem gry językowej (Bogdanowicz 2017: 248). Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek wskazują, że onimiczne żarty dotyczące polityków mogą być przejawem społecznego sprzeciwu i oporu, nierzadko wyrażane są na poziomie słowotwórczym, np. *Kłamczyński*, *Millerium* czy *Rockyta* (Rutkowski, Skowronek 2020: 54).

Alina Naruszewicz-Duchlińska (2007) przygląda się nazwom własnym używanym w Internecie w celach humorystycznych, wśród analizowanych przez badaczkę przykładów nie brakuje zabaw językowych wykorzystujących antroponimy. Olsztyńska lingwistka zwraca także uwagę na wykorzystywanie nazw osobowych przez internetowych hejterów, deprecjacji mogą służyć – jej zdaniem – m.in. kontaminacje (np. *Kaczafi*) oraz obraźliwe adideacje (np. *Bełkoczyk*), powstałe w wyniku połączenia antroponimu z wyrazem pospolitym (Naruszewicz-Duchlińska 2019: 106–107).

W pracy *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka* Krystyna Ratajczyk koncentruje się na kontaminatach obecnych w polskich i rosyjskich środkach masowego przekazu. Snując rozważania nt. funkcji neologizmów, których komponentami są nazwiska, dostrzega:

Najczęściej [...] autorzy okazjonalizmów kontaminacyjnych tworzą je i stosują w celach żartobliwych, dla osiągnięcia komizmu. Równie chętnie za pośrednictwem takich jednostek przekazują informacje negatywne, ujemnie wartościujące. Negatywny stosunek twórcy daje się zauważyć w kontaminacjach z imieniem własnym (nazwiska polityków lub innych znanych osób) [...] (Ratajczyk 2015: 384–385).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że udało jej się odnotować kilka modyfikacji nazwisk, które pełniły funkcję nobilitującą.

Językoznawcy analizują również przekształcenia nazw własnych we współczesnych tekstach reklamowych³. Izabela Łuc i Małgorzata Bortliczek zaznaczają, że onimicznym tworzywem gier językowych mogą być antroponimy. Jednym z chętnie wykorzystywanych sposobów jest aluzyjne przywoływanie imion i nazwisk znanych osób (np. *Marchewina Jolie*); żartobliwe gry bilingwalne wyzyskuje się za pomocą przestawek i kontaminacji (Łuc, Bortliczek 2011: 257–265). Na gry onimiczne w przekazach o charakterze promocyjnym zwraca uwagę I. Łuc, pisząc: „twórcy reklam świadomie wyzyskują swoiste mechanizmy zabawy słowem, odwołując się do wybranych form nazewnictwa, przywołując te nazwy w oryginale – lokując je w przemysłanych (kon)tekstach lub modyfikując odpowiednio (strukturalnie bądź znaczeniowo)” (Łuc 2015: 130). Badaczka ta omawia także przykłady „gier w znaki kultury” prowadzonych na płaszczyźnie nazewnictwa w celach perswazyjno-marketingowych (Łuc 2010: 176–179). Jednemu typowi przekształceń, tj. kontaminacjom, poświęciła artykuł autorka niniejszej pracy. Wśród analizowanych przykładów nagłówków prasowych i reklam nie zabrakło takich, których komponentami są nazwy własne krzyżowane z apelatywami bądź propriami. Mogą one realizować różnorodne zadania: od wypuklenia wspólnych cech lub działań, przez wykorzystywanie humoru językowego, po ironizowanie czy szydzenie (Burska 2012).

Warto przyjrzeć się, jakie nazwy osobowe modyfikowane są w postach reklamowych na stronie sieci Lidl na Facebooku. Copywriterzy internetowi przekształcają imiona i nazwiska, rzadziej także pseudonimy postaci autentycznych. Najwyższą frekwencją odznaczają się nazwy własne osób ze świata popkultury – tu przede wszystkim muzyków (piosenkarzy, wokalistów, kompozytorów) i aktorów, z rzadka modelek, reżyserów czy projektantów. Zestaw realnych postaci uzupełniają pisarze oraz postaci historyczne (przede wszystkim władcy, sporadycznie także kronikarze, artyści i filozofowie). Wśród postaci fikcyjnych wyróżnić można nazwy bohaterów literackich i filmowych. Zdarzało się, że jeden antroponom wykorzystywany był dwukrotnie. Szczegółowe zestawienie osobowych nazw własnych wykorzystywanych w grach językowych na omawianym fanpage'u znajduje się w tab. 1⁴ i 2⁵.

³ Rzecz jasna obserwacji podlega także funkcjonowanie w reklamach standardowej postaci onimów bądź pochodzących od nich derywatów. Temu zagadnieniu poświęcone są choćby prace Izabeli Łuc (2013) czy Ewy Rogowskiej-Cybulskiej (2018).

⁴ W przypadku gdy jedna osoba wykonuje kilka profesji (np. jest aktorem i reżyserem, modelką i aktorką), uwzględniono ją w tej, która przeważa w jej życiu zawodowym.

⁵ Niektóre postaci literackie pojawiają się rzecz jasna także w filmach. Zaliczono je jednak do literatury, gdyż tam zaistniały po raz pierwszy.

Tabela 1. Nazwy własne postaci autentycznych⁶

Profesja	Liczba zmodyfikowanych antropimów
Muzyk	19
Aktor	13
Pisarz	4
Władca	3
Modelka	2
Reżyser	2
Projektant mody	2
Kronikarz	2
Artysta	2
Filozof	1
Przedsiębiorca	1
Celebryta ^{<?>}	1

Źródło: oprac. własne

Tabela 2. Nazwy własne postaci fikcyjnych

Przynależność postaci fikcyjnych	Liczba zmodyfikowanych antropimów
Bohaterowie literaccy	9
Bohaterowie filmowi	5

Źródło: oprac. własne

Prześledźmy, jakim zabiegom poddawane są onimy w celach marketingowych. Zdarza się, że jedynym wyznacznikiem modyfikacji propriów jest **przekształcenie graficzne** polegające na umieszczeniu wewnątrz wieloskładnikowej nazwy znaków interpunkcyjnych, które powodują jej rozbitcie. W przykładzie *ROBERT, PLANT?* środek taki pozwolił na wyodrębnienie w nazwie wokalisty zespołu Led Zeppelin dwóch elementów. Wyróżniono formę adresatywną *Robert*, ponadto nazwisko straciło swój onimiczny charakter, wykorzystano bowiem tożsamość graficzną z angielskim wyrazem *plant* 'roślina'. Na taką interpretację naprowadza treść posta, w którym nie znajdujemy żadnego nawiązania do muzyka:

ROBERT, PLANT?

Robert, co powiesz na „planta”? Martyna, może roślina? Jędrzej, Bartek, Ola, Emil, podoba Wam się? Śliczny aloes! [...] 😊

Bardziej rozbudowany sposób wizualizacji semantyki za pomocą grafii zastosowano w haśle *SER(DŹIO), LEONE!* Po pierwsze, dostawiono dwa znaki interpunkcyjne:

⁶ W zestawieniu pominięto przykład *GARY NEWMAN*, gdyż można go zinterpretować dwojako: albo jako nawiązanie do antropimów muzyka (Gary Numan), albo aktora (Paul Newman).

⁷ Wszystkie przykłady przywołano w oryginalnej postaci. Hasło główne, umieszczone na grafice, zapisano wersalikami, w kolejnym wersie umieszczono treść posta reklamowego. Pominięto informacje o wysokości zniżki, czasie promocji, jej zasięgu (sklep stacjonarny i/lub internetowy) czy konieczności posiadania aplikacji jako nieistotne dla prowadzonych rozważań.

rozbijający imię i nazwisko przecinek, a także wieńczący wykrzyknik. Po drugie, fragment imienia reżysera ujęto w nawias, dzięki czemu wyeksponowano apelatyw *ser*, wskazujący na przedmiot oferty. Dodatkowo fonetycznie zapisano umieszczoną w nawiasie drugą sylabę. Zabiegi te spowodowały, że pierwotnie występujący w funkcji nazwiska leksem *Leone* jest teraz odbierany jako imię, co uwydatnia wpis znajdujący się obok grafiki reklamowej. Nie brakuje w nim odniesień do pochodzącego z Włoch twórcy westernów:

SER(DZIO), LEONE!

Ciao, Leone! Wyłącz ten western i zjrzyj do Lidla, gdzie kupisz pyszny włoski ser burrata w Lidlowej Cenie 😊 [...]

Interesującym chwytem marketingowym na płaszczyźnie języka jest **stosowanie homonimów**. Towarzyszący hasłu reklamowemu tekst, a czasem także obraz podpowiadają, że tylko pozornie mamy do czynienia z antroponimem. Hasło *ELIZA ORZESZKOWA* jest co prawda strukturalnie tożsamy z imieniem i nazwiskiem polskiej pisarki okresu pozytywizmu, zapoznanie się z postem sprawia jednak, że można dostrzec zmiany semantyczne. Drugi człon ma być bowiem odczytany nie jako antroponim, lecz przymiotnik naprowadzający internautów na informację, jakie produkty znajdują się w promocji; podlega zatem procesowi deonimizacji:

ELIZA ORZESZKOWA

Przed Wami dzieło wybitne, dla Elizy, ale nie tylko! 😊 Nie będziemy się rozpisywać: wszystkie orzechy i bakalie w promocji 1 + 1 gratis, tylko w piątek (6.08)! [...]

O tym, że w przykładzie *PUSZKIN* wykorzystano nazwisko rosyjskiego pisarza, świadczy wspomnienie o procesie twórczym. Wyraz ten stracił w tekście promocyjnym swój onimiczny charakter i ma być określeniem puszek z napojami bio:

PUSZKIN

Puszka, pucha, puszkini. Szocik zdrowej energii na bazie imbiru, idealny nie tylko dla tych, którzy dużo piszą. Wypróbuj go w 3 smakach: jabłko, kurkuma oraz burak i aronia 😊 Strzel sobie!

Leksem *maliniak* ma w SJP PWN dwa znaczenia: 1. 'zarośla malin', 2. 'pitny miód na malinach'. Miłośnikom seriali kojarzy się z nazwiskiem technika budowlanego, w którego rolę wcielił się Roman Kłosowski w *Czterdziestolatku*. I właśnie to odniesienie chcieli wykorzystać autorzy wpisu, o czym świadczy pierwsze zdanie. Na grafice umieszczono owoce, a zatem komunikat ten zyskuje pod wpływem obrazu jeszcze jedno znaczenie – 'opakowanie malin':

MALINIAK

Czy jesteś czterdziestolatkiem, czy dwudziestolatką; nie ma znaczenia. Nasze pyszne maliny na pewno Ci posmakują! [...] ❤️

Mata edukacyjna dla niemowląt reklamowana była prostym hasłem: *MATA*. Wydawałoby się, że ma ono charakter informacyjny, ale okazało się, że jest celowym zabiegiem perswazyjnym. Wykorzystano bowiem zbieżność strukturalną z pseudonimem rapera cieszącego się dużą popularnością. Formalne podobieństwo dostrzegli internauci, czemu dali wyraz w komentarzach pod postem. Copywriterzy wyeksponowali związki z muzyką za pomocą frazeologizmu *wpadać w ucho* i odwołania się do zmysłu słuchu:

MATA

Poznajcie matę. Dokładniej matę edukacyjną dla niemowląt. 😊 Absolutnie wpada w ucho, bo ma grzechotki, szeleszczącą folię i piszczące elementy, przez co doskonale ćwiczy zmysł słuchu od małego! 😊 [...]

Kolejny typ gier z osobowymi nazwami własnymi w hasłach reklamowych na fanpage'u Lidla polega na posługiwaniu się **homofonami** – w miejsce wybranego elementu wielowyrazowego onimu pojawia się tożsamy z nim fonetycznie wyraz. Batony Roobar Bio promowane były hasłem *BENJAMIN BATON*, które wyraźnie odsyłało do filmu *Ciekawy przypadek Benjamina Buttona* Davida Finchera, będące adaptacją opowiadania Francisa Scotta Fitzgeralda. Główny bohater urodził się jako starzec i stopniowo młodniał. Również w opisie reklamowym znaleźć można bezpośrednie odniesienia zarówno do tytułu filmu (*ciekawy przypadek*), jak i jego treści (*młodnieje*):

BENJAMIN BATON

Baton Roobar Bio to niezwykle ciekawy przypadek. Dlaczego? Bo przy zakupie 2 sztuk cena młodnieje, to znaczy maleje 😊 do 1,72 zł za jeden! [...]

Beyonce, imię i jednocześnie pseudonim artystyczny amerykańskiej piosenkarki, skrzyżowane zostało z wyrazem *bio*, wskazującym na ekologiczne pochodzenie sprzedawanych produktów. Otrzymano neologizm *BIONSE*, tożsamy brzmieniowo z antroponimem. Hasło *BIONSE W LIDLU!* słyszane w izolacji sugerowałoby występ piosenkarki w sklepie. W opisie rozwikłano zagadkę, wyjaśniając, że promocja dotyczy pomarańczy bio. Dodatkowo wpleciono tytuł utworu wykonywanego przez artystkę:

BIONSE W LIDLU!

Halo, to nie żart! Bio w Lidlu, 40% taniej od czwartku! Jeśli ktoś z Was jest crazy in love w pomarańczach Bio, to zapraszamy na Ryneczek Lidla 😊

Antroponim *Angelina Jolie* stał się podstawą komunikatu *ANŻELINA ŻOLI*. W miejsce angielskich liter *g* i *j* wprowadzono polskie *ż*, które jest do nich zbliżone fonetycznie. Litera *ż* pojawiła się tu nieprzypadkowo, post dotyczy bowiem żelków:

ANŻELINA ŻOLI

To dopiero gwiazda! Gwiazda Lidla to znaczy. Wegańskie żelki Katjes teraz w ofercie 2 opakowania w cenie 1 [...]

Na fanpage'u Lidl Polska wyzyskano też tożsamość brzmieniową antroponimu *Jessica Biel* i hasła promocyjnego *DŻESIKA BIEL*. W przekazie reklamowym odniesiono się do aktorstwa, a zatem profesji, z którą utożsamiana jest Amerykanka, a także wieloznaczności drugiego komponentu – tu potraktowano go jako rzeczownik pospolity wskazujący na właściwości pasty do zębów, nazwisko pod wpływem kontekstu uległo zatem deonimizacji:

DŻESIKA BIEL

W roli pasty do zębów czuje się fantastycznie! Wybielająca pasta do zębów Biała Perła oczywiście 😊 [...]

Zbliżone fonetycznie do pierwowzoru, tj. antroponimu Sean Paul, jest hasło *SZAM PAUL*. Ten neologiczny twór jednocześnie różni się tylko wygósem drugiego komponentu od produktu, który reklamuje, mianowicie szamponu. Dodatkowo

w treści posta głoski *a* i *o* uległy wzdłużeniu, co ma naśladować śpiew, a zatem nawiązywać do muzyka:

SZAM PAUL

Jeje, jeje, poczuj ten trend, jeje! Schodzimy w dół, nisko, niżej, do 4,99 zł! Gwiazda Lidla, czyli wegański szaaaampoon w kostce Cien, teraz w promocji 2 sztuki w cenie 1 😊 [...]

Antroponimy podlegają w komunikatach reklamowych sklepów Lidl Polska najczęściej zmianom słowotwórczym, na pierwszy plan wysuwają się **kontaminacje**. Ze skrzyżowania wyrazów określających produkty spożywcze (odpowiednio *bagietka* i *kiwi*) z nazwiskami i pseudonimami muzyków (David Guetta i Michael Kiwanuka) powstały neologizmy *DAVID BAGIETTA* i *MICHAEL KIWINUKA*. We wpisach nie brakuje określeń związanych z muzyką, jak: *hit*, *banger*, *przebój*, *śpiewać*, *gwiazda*, które po pierwsze, mają nawiązywać do tego, czym na co dzień zajmuje się osoba, której nazwisko/pseudonim stało się podstawą gry słownej, a więc być podpowiedzią dla odbiorców mających problem z rozszyfrowaniem zagadki; po drugie zaś – pozytywnie dookreślają reklamowany towar. Czasem nawet w tekście sugeruje się, że jest on lepszy niż utwory wspomnianych piosenkarzy:

DAVID BAGIETTA

Nieżył hit! Najlepszy hit tego lata? Oceńcie sami 😊 Bagietka z ziołowymi oliwkami w takiej cenie to istny banger. Wchodzi lepiej niż przeboje znanego Davida 😊

MICHAEL KIWINUKA

Chciałoby się śpiewać o takiej ofercie! Teraz kupując 3 sztuki kiwi, 3 kolejne dostajesz gratis, czyli 0,59 zł za jedno 😊

DiCaprio, nazwisko popularnego amerykańskiego aktora, w połączeniu z nazwą tradycyjnej świątecznej ryby przyniosło kontaminat *DI KARPPIO*. Uzupełnieniem hasła jest tekst, w którym wyeksponowano leksem *gwiazda*, mający być wspólnym odniesieniem dla obu elementów:

DI KARPPIO

Gwiazda tych Świąt, czyli karp, od poniedziałku 14.12 w specjalnej promocji w Lidlu! Świeży, polski, sprzedawany w płatach. [...]

Nazwisko innego aktora – Charliego Chaplina – posłużyło jako baza hasła reklamowego *CHARLIE CHIPSLIN*. W opis wpleciono informację o jedzeniu chipsów podczas filmów niemych, a zatem tych, w których występował sławny Brytyjczyk:

CHARLIE CHIPSLIN

Oto klasyka w świecie przekąsek – chipsy o smaku zielonej cebulki. Mają obniżoną zawartość soli i nie zawierają oleju palmowego. Świetnie się sprawdzą przy horrorze, komedii romantycznej czy thrillerze – ale naszym zdaniem najlepiej pasują do filmu niemego. Można chrupać na cały głos! [...] 😊

O ile podstawa kontaminacji obecnej w komunikacie *ELON JARMUŹK* jest czytelna, skrzyżowano bowiem nazwisko znanego przedsiębiorcy z określeniem warzywa, o tyle we wpisie nie znajdziemy żadnych elementów łączących te dwa elementy:

ELON JARMUŹK

Ale łeb ma ten jarmuż, naprawdę „nieżył mózg”! Pełen kędzierzawych liści, tworzących zieloną rozetę. Nie ma się co dziwić, w końcu pochodzi z ekologicznej Farmy

Świątokrzyskiej 😊 *Do tego jest bogaty w witaminę C i K oraz mnóstwo innych właściwości odżywczych. Szukaj go na Ryneczku Lidla. Na zdrowie!*

Dwukrotnie wykorzystano to samo hasło – KAWIN KLEIN – do zareklamowania dwóch różnych rodzajów kawy. Pierwszy jego element jest efektem kontaminacji imienia Calvin z leksemem kawa, całość ma odwoływać do postaci słynnego projektanta, zresztą we wpisach nie brakuje odniesień do mody:

KAWIN KLEIN

W takim stylu, jak lubisz! Z mlekiem lub bez, w dresach, w garniturze... 😊 Cena też wygląda dobrze, bo jedyne 7,99 zł za pełną aromatu kawę mieloną Bellarom Barista Origins! [...]

KAWIN KLEIN

W takim stylu, jak lubisz! Z mlekiem lub bez, w dresach, w garniturze... Cena też wygląda dobrze, także zapraszamy do Lidla po ziarnistą kawę Bellarom Classico! Wyśmienita z ekspresu, jak i parzona tradycyjnie 😊 [...]

Antroponimy Cameron Diaz i Claudia Schiffer posłużyły do stworzenia haseł promujących odpowiednio melony (CAMELON DIAZ) i szlifierkę (CLAUDIA SZLIFER). Cecha przypisywana aktorce i modelce, tj. piękno, została przeniesiona na owoc i przedmiot, co eksponowane jest w postach:

CAMELON DIAZ

Oto żółta piękność, melon! W pięknej cenie obniżonej o połowę, czyli 3,49 zł za kilogram! Skus się na niego 😊

CLAUDIA SZLIFER

Cóż to za piękność? To szlifierka kątowa Parkside z antypoślizgowymi uchwytami i kluczem montażowym w zestawie 😊 [...]

Hasło CYTRIAN NORWID utworzone ze skrzyżowania imienia Cyprian, które nosił słynny polski poeta, z apelatywem cytryna zostało wykorzystane do zareklamowania cytrusów. W komunikacie promocyjnym przytoczono fragment wiersza Cypriana Kamila Norwida pt. *Jesień*. Spoiwem obu kontaminowanych elementów ma być leksem *poezja*, który można definiować na dwa sposoby: jako utwór literacki oraz 'coś wyjątkowo wspaiałego' (WSJP):

CYTRIAN NORWID

Jesień. „(...) Tęczami pierwszej niechże w niebo spłyną (...)” cytryną! Z okazji Taniej Soboty (17.10) w Lidlu cytryny 44% taniej. Poezja!

ROGALL ANONIM kieruje myśli odbiorców rzecz jasna do kronikarza Galla Anonima. Powstały neologizm kontaminacyjny jest jednocześnie homofonem, po zapoznaniu się z warstwą graficzną można bowiem dopatrzeć się dodatkowej gry leksykalnej.

ROGALL ANONIM

Anonimowy, ale maślany. Niech towarzyszy Twoim kronikom życia! Niższy vat to niższe ceny – dlatego ten pyszny rogal dostępny jest teraz w Lidlu jeszcze taniej niż zwykle!

W przykładzie NAPOJEON BONAKARTON mamy do czynienia z przekształceniem i imienia, i nazwiska cesarza Francuzów. Leksemy wchodzące w skład kontaminacji, tj. *napój* i *karton*, wskazują na reklamowany produkt. Obecne w opisie

reklamowanym sformułowania *historyczna chwila* i *stać na czele* mają subtelnie nawiązywać do postaci, której dane zmodyfikowano:

NAPOJEON BONAKARTON

Historyczna chwila! Miło nam zaprezentować tego, który stoi na czele pysznych kremowych smaków! Oto Napój Alpro z orzechów nerkowca. Jest w 100% roślinny i ma niską zawartość cukrów i tłuszczu. PS Świetnie smakuje z borówkami 😊

Podstawą krzyżówek leksykalnych bywają też inne nazwy własne. Z kontaminacją pseudonimu artystycznego *Vito Bambino* z firmonimem *Solevita* spotykamy się w hasle *SOLEVITO BAMBINO*. W poście znajdujemy intertekstualne nawiązanie do piosenki *Ale jazz* wykonywanej przez muzyka wspólnie z wokalistką Sanah, mające pozytywnie wartościować sok wspomnianej marki:

SOLEVITO BAMBINO

Hardkorowo dobry jest – ten sok Solevita! 🍊 Też go lubisz? Zatem śpiewając zapraszamy do Lidla, bo teraz trzeci produkt kupisz aż 99% taniej!

Twórcy treści publikowanych w mediach społecznościowych sięgają także po fikcyjne antroponimy, które odnoszą się do bohaterów filmowych czy literackich. Dwukrotnie w hasłach reklamowych pojawiły się kontaminacje nazwiska bohatera serialu *07 zgłoś się* z nazwą owocu. Przyczynkiem była tożsamość nagłosów krzyżowanych leksemów. Powstałe w ten sposób neologizmy *BORÓWICZ 007* i *PORUCZNIK BORÓWKIEWICZ* mają odwoływać się do fikcyjnej postaci nie tylko swoją strukturą, nawiązania znajdziemy także w towarzyszących grafikom tekstach, w których umiejętnie połączono pochodzące z serialu hasła z odniesieniami do borówek:

BORÓWICZ 007

Halo, zgłoś się! Po polskie borówki amerykańskie za połowę ceny. 😎 Może nie 007, ale 3,99, bo tyle właśnie teraz kosztują! 😊

PORUCZNIK BORÓWKIEWICZ

Halo, 07, zgłoś się. Tu borówka. Mamy akcję w Lidlu. – 40% na borówki amerykańskie. [...] Trzeba skorzystać!

Nazwisko bohatera filmu *Jak rozpętałem drugą wojnę światową* reżyserowanego przez Tadeusza Chmielewskiego posłużyło do stworzenia hasła *BRZESZCZYSZCZYKIEWICZ* reklamującego brzeszczoty. Dodatkowa gra językowa polega tu na nagromadzeniu w bliskim sąsiedztwie identycznych sylab:

BRZESZCZYSZCZYKIEWICZ

Brzeszsz... brzeszczy... brzeszczoty! Od soboty 17.10 wszystkie Grzegorz (i nie tylko) kupią w Lidlu zestaw 3 brzeszczotów do piły szablastej w cenie 14,97 zł za 3-pak 😊

Nazwisko polskiego szlachcica, który był bohaterem wielu legend, wykorzystano w reklamie twarogu. Tekst wskazuje, że produkt – podobnie jak mistrz Twardowski – może zasługiwać na sławę:

PAN TWAROSKI

Legenda? Dla niektórych na pewno 😊 Polski twaróg półtłusty Pilos do kupienia od czwartku (12.11) w promocji -56% na drugi produkt 😊

Dracula, pochodzący z Transylwanii hrabia i jednocześnie wampir, będący bohaterem książek i filmów, został wykorzystany w reklamie brokułów:

HRABIA BROKULA

To nie legenda, on istnieje naprawdę! Brokuł to znaczy 😊 Spotkasz go w Lidlu z okazji Taniej Soboty, aż 50% taniej! Wbij w niego swoje kielki 😊

Hasło LUKE ICEWALKER ma przywoływać postać z *Gwiezdných wojen* – Luke’a Skywalkera, jego nazwisko skrzyżowane zostało z ang. wyrazem *ice* ‘lody’, będącym częścią nazwy promowanego produktu: Ice Cream United. Bohater został dobrany nieprzypadkowo, gdyż jego imię jest odpowiednikiem niemieckiego *Lukas*, a jak wynika z opisu reklamowego, to właśnie piłkarz Lukas Podolski ma polecać ów lodowy przysmak:

LUKE ICEWALKER

Wpadnij na premierę i poznaj tę oto lodowatą postać! Lody Ice Cream United w kilku pysznych smakach, polecane przez Lukasa Podolskiego! ⚽🍷 Na ostudzenie piłkarskich emocji, jak znalazł. 😊

Ron Weasley, czarodziej występujący w serii książek o Harrym Potterze Joanne K. Rowling, został przywołany w komunikacie *GRON WEASLEY* informującym o obniżonej cenie winogron. Kontaminacja imienia z leksemem oznaczającym kiść owoców ma podpowiedzieć odbiorcy, jaki produkt znajduje się w promocji:

GRON WEASLEY

Nie będziemy czarować! Gron, a raczej grono Red Globe kupisz teraz 46% taniej, w cenie 7,99 zł za kilogram 😊

Nie wszystkie zabiegi słowotwórcze, którym poddawane są osobowe nazwy własne, to kontaminacje. W przykładzie *CZEK NORRIS* element modyfikujący antroponim uznać należy za neologizm utworzony w wyniku **ucięcia** części wygłosowej leksemu *czekolada*. Ma on dodatkowo rzecz jasna odwoływać internautów do imieniem popularnego aktora:

CZEK NORRIS

Tylko czek może sobie pozwolić na takie smaki! Poziomka, fresh&lemon i Przymak Studencki gorzki. Premiera czekolad Wawel w Lidlu. Przyjdź już dziś 😊

Raz odnotowano też **dekompozycję**. Z fonetycznej postaci nazwy bohatera powieści Karola Maya wydzielono dwie cząstki znaczące: *WINE* (z ang. ‘wino’) oraz zaimek wskazujący *TU*. Na taką interpretację naprowadza post:

WINE TU

Wine tu, wina tam... Gdzie? Na WinnicaLidla.pl! Rezerwuj online, zapłać i odbierz w Twoim ulubionym Lidlu!

W przypadku onimów wielokomponentowych odnoszących się do pojedynczego desygnatu mamy do czynienia z jeszcze jednym częstym typem modyfikacji – **wymianą jednego członu**. Nowym składnikiem jest w takim przypadku istniejący już wyraz, najczęściej w jakiś sposób związany z ofertą marketingową.

Pierwszy rodzaj takich przekształceń polega na rozbiciu antroponimu (odpowiednio: Stefan Batory, Britney Spears, Roger Waters, David Lynch) na dwie części: imię, choć pozostaje w postaci mianownikowej, ma pełnić funkcję wołacza, a zatem sugerować odbiorcy, że komunikat jest kierowany do konkretnej osoby, z kolei pojawiający się w miejsce nazwiska wyraz pospolity to polskie bądź angielskie określenie produktu będącego w promocji (*STEFAN BATONY; BRITNEY, PEARS?; ROGER, WATER; DAVID, LUNCH!*). Nierzadko rozkład nazwy własnej na

dwa odrębne elementy wzmacniany jest znakami przestankowymi: przecinkiem, wykrzyknikiem, pytajnikiem. Elementem naprowadzającym na właściwą interpretację jest także towarzyszący grafice komunikat słowny:

STEFAN BATONY

Stefan, spójrz na te batony! Spójrzcie wszyscy, bo to one królują teraz w Lidlu. 🍌
 😊 *Pyszny smak owoców, bez glutenu i super promocja: 1 + 1 gratis z aplikacją Lidl Plus!*

BRITNEY, PEARS!

Hej, Britney, zobacz, gruszki! W super promocji! Bo wszystkie gruszki i jabłka sprzedawane w Lidlu luzem kupisz z Lidl Plus aż 50% taniej! [...] 😊

ROGER, WATER

Roger, podaj wodę! O, ale wybrałeś! Ale Cii zagrało! Bo Alcalia to naturalna, wysoko alkaliczna woda mineralna o wysokim pH 9,36, która wydobywana jest z głębokości 1200 metrów! [...]

DAVID, LUNCH?

Co jest grane, David? Masz ochotę na lunch? Kroc za mną! Czyli za Lidlem, gdzie znajdziesz dziś BIO lunch z dyni od Farmy Świętokrzyskiej, którego składniki pochodzą z tradycyjnej ekologicznej uprawy 😊

Drugi rodzaj modyfikacji tego typu również polega na rozbięciu nazwy własnej na części znaczące, z tym że wykorzystując zbieżność formalną *proprium* i apela tywu, korzysta się ze znaczenia przypisanego wyrazowi pospolitemu. I tak *Kim Kardashian* zyskała w haśle innowacyjną postać *KIM KARDIGAN?*, *kim* potraktowano zatem jako zaimek pytajny, a w poście zyskujemy odpowiedź na pytanie: *Kim jest ten kardigan?*:

KIM KARDIGAN?

Kim jest ten kardigan? Jest kolorowym, przyjemnym, rozpinanym swetrem, który od czwartku 29.10 dostępny będzie w Lidlu w supercenie! A to niejedyna nasza propozycja modowa na jesień 😊

Z kolei Leonardo da Vinci, przedstawiciel renesansu, przekształcony został w *LEONARDO DA KIMCHI*. Włoskie *da* uznano tu za polski czasownik w 3. os. l.p., z kolei w miejsce nazwiska pojawiła się nazwa koreańskiego dania oferowanego w sklepach Lidl – jak czytamy w tekście – przez pracownika o imieniu Leonardo:

LEONARDO DA KIMCHI

Nasz pracownik Leonarda da Ci pyszne kimchi w super cenie. Znajdziesz je w Lidlu od poniedziałku 17.08 – bo wtedy startuje Tydzień Azjatycki 😊 *A to oznacza masę dobrych produktów z Dalekiego Wschodu* 😊

Dosłownie należy potraktować obie modyfikacje nazwy baśniowej postaci Czerwony Kapturek. Nowe człony – *różowy* i *czerwony* – wskazują bowiem na kolory kurtek dziecięcych z kapturem dostępnych w ofercie sklepu:

RÓŻOWY KAPTUREK

Po drodze do babci wstąp do Lidla 😊 *Jedynie 35 zł za wiatroszczelną kurtkę dziecięcą, która nie wchłania wody, posiada błyskawiczny zamek... ale zamek to już inna bajka* 😊 [...]

ŻÓŁTY KAPTUREK

To nie jest bajka o żółtym kapturku! To historia prawdziwa, o szybkim i prostym zamawianiu z lidl-sklep.pl! 😊 Wejdź do naszego sklepu online i zamów dziecku tę oto kurtkę dostępną w dwóch różnych kolorach.

Ostatni rodzaj przekształceń z tej grupy obejmuje jedynie wymianę komponentu. W miejsce imienia lub nazwiska piosenkarza (Bob Marley), aktorów (Mel Gibson, Miley Cyrus, Pamela Anderson), modelki (Naomi Campbell) wstawiane są nazwy produktów spożywczych (*bób, melon, cytrus, camembert, pomelo*). Opis reklamowy nawiązuje do profesji wykonywanej przez te osoby bądź ich cech charakterystycznych. Copywriterzy próbują w ten sposób znaleźć punkty styeczne między łączonymi jednostkami:

BÓB MARLEY

One love, bób 🍀 Można o nim śpiewać, bo jest tak świeży, zdrowy i pyszny! [...] 😊

MELON GIBSON

Uwaga, akcja! W tym scenariuszu znajdziecie mrożonego melona, który wpada do deseru i nie może się z niego wydostać. No chyba, że macie na niego inny pomysł 😊 [...]

NAOMI CAMEMBERT

Spójrz na te piękne, naturalne kształty! Oto modelowy przykład idealnej okazji: dwa camemberty Pilos za okrągłe 5 zł!

MILEY CYTRUS

Czy ktoś nie zna? Wszyscy znają! Cytrus, a dokładnie cytryna, jest teraz dostępna w Lidlu w promocji 70% taniej na drugie opakowanie, czyli 2,46 zł za jedno! 😊

POMELO ANDERSON

Ten owoc jest jak gwiazda, bo ma kolor światła! Żółte pomelo w promocji – 50% z okazji Taniej Soboty w Lidlu to dobra okazja na wzmocnienie organizmu 😊 W końcu znajdziesz w nim dużą dawkę witaminy C!

Trochę inaczej przebiega to we wpisie opatrzonym tytułem **BÓB BUDOWNICZY**. W nazwie bohatera filmowego (Bob Budowniczy) wymieniono pierwszy człon na różniący się tylko jedną głoską leksem *bób*. W treści nie znajdziemy odwołań do postaci z kreskówki, post opiera się na kreatywnym wykorzystaniu rodziny wyrazu *budować*:

BÓB BUDOWNICZY

Polski bób 20% taniej? To budujące 😊 Zwłaszcza że bób to źródło białka, które jest głównym budulcem organizmu 😊 Wpadnij na Ryneczek Lidla i wykorzystaj tę promocję!

Bywa, że w miejsce imion i nazwisk pojawiają się angielskie wyrazy: *pear* ‘gruszka’, *candler* ‘świeca’, *almond* ‘migdał’, *brain* ‘mózg’, *plant* ‘kwiat’. Za ich pomocą przekształcone zostały imiona/nazwiska aktorów (Pierce Brosnan, Adam Sandler), muzyków (Armand Van Helden, Brian May), filozofów (Immanuel Kant). Analogicznie do wcześniej omówionych jednostek tu również znajdziemy w komunikatach reklamowych twórcze wyjaśnienie skojarzeń między antropimem a reklamowanym towarem:

PEAR BROSNAN

To gruszek. Agent gruszek. Informujemy, że kupisz je aż 40% taniej, w cenie 2,99 zł. Skorzystaj z promocji na polskie gruszki deserowe 😊

ALMOND VAN HELDEN

Słyszysz? To dźwięk nowości z Lidla! Poznaj napój roślinny chłodzony Vemondo bez cukru, który zawiera tylko 4 składniki 😊 Dostępny również w innych smakach, każdy w niskiej cenie 5,99 zł!

BRAIN MAY

May I have a brain? 😊 Żelki mózgi zagrają gwiazdę rocku, jeśli zaprosisz je na domówkę w Halloween – tylko wszystko z mózgiem, i będzie gitara 😊 Dzieci je pokochają! [...]

IMMANUEL PLANT

Filozofia tego „planta” to pięknie rosnąć i równie pięknie prezentować się w mieszkaniu! Bo to pięknotka, zwana też kalikarpą 😊 Obecnie znajdziesz ją w Lidlu w promocji [...]

ADAM CANDLER

Odpal sobie film i świecę! Taki mamy dla Ciebie przepis na wieczór z komedią 😊 Świeca zapachowa do znalezienia w Lidlu, a komedię wybierzcie sami!

Elementami przekształcającymi wielowyzrazowe antroponimy nie są wyłącznie nazwy produktów, czasem to po prostu wyrazy pozostające w styczności z promowanymi towarami. W przykładzie *JUSTIN BARBER* nazwisko kanadyjskiego piosenkarza wymienione zostało na określenie oznaczające osobę specjalizującą się w strzyżeniu i pielęgnowaniu brody. Przedmiotem oferty reklamowej była bowiem maszynka służąca do tego celu:

JUSTIN BARBER

Dbaj o swoją brodę jak profesjonalista z maszynką do strzyżenia brody Philips Serie 1000 – za jedyne 69,90 zł! 😊 To co tam zwykle nuczysz przy goleniu? 😞

Nazwisko amerykańskiej piosenkarki będące elementem antroponimu Taylor Swift zostało zastąpione wyrazem *szlif*. Miał on podpowiadać odbiorcom, do czego wykorzystać można reklamowany produkt, tj. szlifierkę kątową:

TAYLOR SZLIF

Taylor, tzn. tailor, czyli dopasowany szlif 😊 Z taką szlifierką kątową to pewne! Jest świetnie wyposażona, ma dużą moc i klucz montażowy z dwoma otworami w zestawie. [...]

Właściwości nobilitujące ma wymiana członu *Eliza* na *elita* w osobowej nazwie własnej *Eliza Orzeszkowa*. Leksem ten, definiowany w SJP PWN jako 'grupa ludzi wyróżniająca się pozytywnie lub uprzywilejowana w jakimś środowisku', ma podkreślać walory orzechów nerkowca. Zarówno obraz, jak i tekst wskazują, że drugi człon – nazwisko – stracił swój onimiczny charakter i należy go potraktować jako przymiotnik:

ELITA ORZESZKOWA

Te orzechy nerkowca należą do wąskiego grona pysznych przekąsek! Choć oczywiście można wykorzystywać je do różnych potraw 😊 [...]

Nowymi elementami bywają także onimy należące do innych kategorii. Chrematonim *Gerlach*, wskazujący na markę reklamowanego produktu, pojawił się w miejsce nazwy własnej odnoszącej się do fikcyjnego bohatera prozy Andrzeja Sapkowskiego:

GERLACH Z RIVII

Nie obawia się ścierania, odkształcania oraz wysokich temperatur. Z nią nawet pierwszy naleśnik niestraszny. 🥞 Wybierz się na wyprawę do Lidla i zdobądź patelnię Gerlach za jedyne 84,90 zł. ✂️

Z identycznym zabiegiem mamy do czynienia w przykładzie *KANIA WEST* – w miejsce imienia muzyka (Kanye) pojawia się chrematonim *Kania* odnoszący się do nazwy producenta. We wpisie podkreślono opozycję między produktem a wokalistą:

KANIA WEST

Zupa krem Kania z zachodu, bo to marka własna Lidl Polska, który siedzibę ma w Jankowicach 😊

Ten produkt nie jest bohaterem mediów ani nie nagrywa wielkich płyt, ale przygotowuje się go błyskawicznie i smakuje pysznie 😊 Do tego jest wolny od wzmacniaczy smaku, aromatów czy barwników. Dostępny w smakach: białe warzywa, buraki i dynia. Wszystkie z dodatkiem siemienia lnianego! Sprawdź ten oraz inne produkty z linii Kania – Inspiruje Nas Natura!

Chrematonim *Wasa*, jako element modyfikujący nazwisko polskiego władcy, został wykorzystany w haśle *ZYGMUNT III WASA* promującym pieczywo chrupkie. Elementem łączącym oba desygnaty ma być słowo *król*:

ZYGMUNT III WASA

To chrupkie pieczywo jest dobre dla tych, którzy chcą być w tym sezonie królami i królowymi dobrej sylwetki! Jedz zdrowo i bądź fit w Lidlowej Cenie, wpadnij do Lidla po „deseczki” Wasa 😊

W przykładzie *LEMONARDO DA WINCYJ* dopatrzyć się można trzech **różnych sposobów modyfikacji** nazwy własnej *Leonardo da Vinci*. Po pierwsze, imię *Leonardo* zostało skontaminowane ze słowem *lemon* (ang. ‘cytryna’), co ma podpowiadać, jaki produkt jest w promocji; po drugie, włoskie *da* z nazwiska artysty potraktowano jako homonim odpowiadający formie polskiego czasownika *dawać* w 3. os. l.p.; po trzecie, ostatni komponent przekształcony został w zbliżony wymową do oryginalnego członu wyraz *wincyj*, charakterystyczny dla dialektu śląskiego:

LEMONARDO DA WINCYJ

Lemonardo, mistrz lemonów, czyli Pan Cytryna, oferuje w Lidlu cytrynki w promocji – 43%. A to oznacza, że możesz kupić od poniedziałku 14.12 ich wincyj i wincyj! 😊

W haśle *PAPRICK KREJZI* doszło do przekształcenia zarówno imienia, jak i nazwiska aktora. Imię *Patrick* zostało skontaminowane z wyrazem *papryka*, a zatem określeniem produktu znajdującego się w promocyjnej cenie, z kolei drugi element – *KREJZI* – jest fonetyczną postacią ang. *crazy* ‘szalony’, dodatkowo ma wygłos tożsamy z nazwiskiem *Swayze*. We wpisie znajdziemy odwołanie się do słynnych scen z filmu *Dirty dancing*:

PAPRICK KREJZI

Raz i dwa i trzy i cztery i... Wpadnij od jutra (12.09) tanecznym krokiem do Lidla, na kultową scenę z Paprickiem! Zakreć się parę razy przy papryce i kup ją za połowę ceny, czyli 4,99 zł za kilogram! 😊

Powyższa analiza wskazuje, że sięganie po osobowe nazwy własne i ich przekształcanie, nieraz zaskakujące, jest częstym zabiegiem marketingowym w tekstach reklamowych. Autorzy wpisów modyfikują zwłaszcza imiona i nazwiska osób należących do świata popkultury, przede wszystkim piosenkarzy i aktorów. Nie brakuje też kreatywnych zmian w nazwach postaci znanych z literatury i filmu. Zaobserwowane ponad dekadę temu przez I. Łuc gry nazewnicze obejmujące celowe zmiany strukturalne lub semantyczne wciąż są chętnie wykorzystywaną strategią reklamową (por. Łuc 2010: 179). Formy eksperymentowania z warstwą onimiczną języka mogą przebiegać na wielu płaszczyznach.

Warto zastanowić się, dlaczego na fanpage'u Lidl Polska przekształca się antroponimy. Po pierwsze, niewykluczone, że istotną rolę odgrywają asocjacje związane z autentycznymi postaciami bądź bohaterami dzieł artystycznych. Jak akcentuje K. Ratajczyk: „Objaśnienie sensu kontaminatów w kontekście odbywa się poprzez skojarzenia, aluzje i konotacje” (Ratajczyk 2015: 195). Bazowanie na komponentach onimicznych sprawia, że internauci odwołują się do cech onimu utrwalonych w ich świadomości. Zwracała na to uwagę wspomniana badaczka:

Można je [kontaminacje – dop. K.B.] rozszyfrować tylko w odniesieniu do cech charakteru polityków, ich zachowania, sposobu wypowiedzania się, prowadzenia polityki. Są to informacje, których nie znajdziemy w biografii danych osób, lecz musimy je odtworzyć poprzez skojarzenia i konotacje powstałe na podstawie obrazu polityków w mediach (Ratajczyk 2015: 379).

Rzecz jasna dotyczy to nie tylko kontaminacji, lecz także innych omówionych w artykule sposobów modyfikowania propriów. Twórcy wpisów muszą zatem zadbąć, by były to osoby pozytywnie kojarzone. Stąd zapewne brak odniesień do imion i nazwisk choćby polityków, tak powszechnie modyfikowanych w innych tekstach medialnych, nadawca mógłby bowiem uzyskać efekt przeciwny do zamierzonego. Dodatkowo cechy desygnatu próbuje się przenieść na reklamowany produkt, niejednokrotnie wskazując w poście promocyjnym na elementy styyczne. Hasło oparte na onimie może też służyć waloryzacji *in plus*, wartości przypisywane nazwom jednocześnie akcentując dobre strony promowanych towarów.

Po drugie, przy tworzeniu modyfikacji ważny jest aspekt formalny. Uwydatniał to M. Rutkowski, pisząc: „Podstawowym zabiegiem jest wykorzystanie podobieństwa modyfikowanej nazwy do innego wyrazu i takie jej zniekształcenie, by podobieństwo to uwypuklić, stwarzając jednocześnie okazję do jej dwuplanowej – pierwotnej: nazewniczej i wtórnej: apelatywnej – interpretacji” (Rutkowski 2003: 55). Stąd pewnie czasem powstają zestawienia antroponomów z przedmiotami niemającymi z nimi żadnych wspólnych odniesień. Ważna jest jednak gra z odbiorcą, który ma za zadanie rozszyfrować proponowaną mu zagadkę. Powstają jednostki nieoczekiwane, wzbudzające zdziwienie i wywołujące rozbawienie internauty.

Z pewnością przekaz publikowany na fanpage'u nie dociera wyłącznie do klientów danej firmy; co więcej, wydaje się, że część (a może nawet większość) śledzących wpisy nie jest zainteresowana kupnem reklamowanych produktów, lecz wyłącznie czerpaniem chwilowej przyjemności z kreatywnego komunikatu. Wspomniana ludyczność sprawia, że odbiorca chce się nią podzielić z innymi – stąd udostępnienia, komentarze, reakcje ikoniczne. Dzięki temu o marce często się mówi, a popularność w mediach społecznościowych jest współcześnie jednym z czynników gwarantujących marketingowy sukces.

Rozwiązania skrótów

SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl> (dostęp 20.02.2022).

WSJP – *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki, <https://wsjp.pl/> (dostęp 20.02.2022).

Bibliografia

- Bogdanowicz E., 2017, *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok.
- Burska K., 2012, *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 42–52.
- Burska K., w druku, *Nazwy własne jako tworzywo gier językowych w internetowych przekazach reklamowych – na przykładzie sieci sklepów Lidl*.
- Kudra B., 2001, *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., 2013, *Nazwy własne w ponowoczesnych tekstach reklamowych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 13, s. 187–202.
- Łuc I., 2015, *Gry onimiczne jako modna strategia marketingowa*, [w:] *Kulturowy obraz mód społecznych*, red. J. Bujak-Lechowicz, Szczecin, s. 129–142.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2007, *Dzień Ziobry – czyli o humorystycznym wykorzystaniu nazw własnych w internecie*, „LingVaria”, R. II, nr 1 (3), s. 129–135.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2019, *Antroponimy w hejcie*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 26, nr 1, s. 101–109.
- Pałuszyńska E., 2006, *Pragmatyczne aspekty użycia nazw własnych w tekstach prasowych*, [w:] *Onimizacja i apelatywizacja*, red. Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz, Białystok, s. 165–172.
- Ratajczyk K., 2015, *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka (na materiale języka rosyjskich i polskich mediów)*, Łódź.
- Rogowska-Cybulska E., 2018, *Goździkowa przypomina... O derywatach słowotwórczych będących nazwami własnymi w tekstach reklam*, „Onomastica”, t. 62, s. 243–258.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Nazewnictwo uzualne a teoria gier – próba typologizacji gier onimicznych*, „Onomastica”, t. 52, s. 5–24.

Rutkowski M., 2003, *Bułęsa z Balceronem. O deprecjacji denotatu za pomocą deformacji nazwy*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 50–58.

Rutkowski M., Skowronek K., 2020, *Onomastyczna analiza dyskursu*, Kraków.

Modifications of anthroponyms as a marketing gimmick on the fanpage Lidl Polska

Abstract

The subject of the article is the deliberate transformation of anthroponyms in advertising messages as a conscious marketing activity. The aim of the work is to present the resource of anthroponyms (names, surnames or pseudonyms), which are the basis of language games, as well as to discuss the methods of modification and the relationship between the anthroponym and the entire advertising message. The research material comes from the Lidl Polska fanpage on Facebook. It has been shown that associations related to authentic characters and heroes of artistic works play an important role. The positive features of the designate are tried to be transferred to the advertised product, often indicating tangential elements in the promotional post. Formal similarity is also important during creating modifications.