


Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>

Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska)

Media społecznościowe są współcześnie jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi marketingowych w sieci. Do ich zalet należy zaliczyć m.in. możliwość bezpośredniej komunikacji z klientem, powiadamianie o ofercie, akcjach promocyjnych, otrzymanych nagrodach i kreowanie pozytywnego wizerunku firmy¹. Budowanie społeczności fanów na Facebooku to obecnie dla wielu marek cel nadrzędny, fanpage stanowi bowiem prosty sposób na dotarcie z przekazem do dużej grupy osób zainteresowanych umieszczanymi na nim informacjami. W przeciwieństwie do innych form reklamy internetowej użytkownicy sami muszą wykazać się chęcią śledzenia publikowanych tam treści. Nic zatem dziwnego, że administratorzy stron na największym portalu społecznościowym prześcigają się w pomysłach, jak uatrakcyjnić posty. Mimo rosnącej popularności audiowizualnych sposobów przyciągania odbiorcy wciąż olbrzymią rolę odgrywa tworzywo słowne.

Celem artykułu jest przyjrzenie się kreatywnym zabiegom słowotwórczym wykorzystywanym w komunikatach reklamowych zamieszczanych na Facebooku. Skoncentrowano się na neologizmach,

¹ Więcej na ten temat piszą K. Bilińska-Reformat i B. Reformat [2014].

które dzięki innowacyjnej strukturze mają być elementem gry z internautą próbującym rozszyfrować nową jednostkę leksykalną. Oprócz próby odtworzenia budowy takich struktur istotne będzie także przesłedzenie ich właściwości semantyczno-pragmatycznych. Podstawę materiałową stanowią posty publikowane na fanpage'u sklepów Lidl w ciągu ośmiu miesięcy – od 1 lipca 2020 do 28 lutego 2021 r.

Fanpage Lidl Polska został założony 26 marca 2012 r. [2 lata...]; podczas niespełna dziewięciu lat funkcjonowania w sieci zgromadził 1 242 178 fanów². Marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami co najmniej trzy razy dziennie, siedem dni w tygodniu, zamieszczając posty dotyczące asortymentu dostępnego w sklepie. Do najczęściej promowanych produktów należą: owoce, warzywa, słodczy, wino i piwo, inne produkty spożywcze, a także ubrania, kosmetyki, środki czystości, artykuły higieniczne, narzędzia, sprzęt gospodarstwa domowego, zabawki. Są to zwykle towary, które sprzedaje się w korzystnej, obniżonej cenie, pojawiły się po raz pierwszy w ofercie sklepu lub będą dostępne tylko w ograniczonym czasie. Z rzadka promuje się także produkty, które można nabyć wyłącznie w sklepie internetowym. Posty są budowane według tego samego schematu. Składają się z elementu graficznego, na którym znajdują się zdjęcie reklamowanego towaru na dwukolorowym tle (od góry białym, na dole w kolorze zbliżonym do produktu bądź elementu na jego opakowaniu) i maksymalnie kilkuwyrazowe hasło, wyróżnione białymi wersalikami, a także krótkiego, jedno- lub kilkudzaniowego wpisu nawiązującego do tego, co zostało umieszczone na grafice. Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu będą neologizmy widoczne na elemencie graficznym posta, nierzadko jednak do ich właściwej interpretacji jest niezbędne zapoznanie się z towarzyszącym tekstem, stanowi on bowiem zwykle kontynuację myśli wyrażonej w hasle głównym, jego rozszerzenie, dopowiedzenie. Stąd też będzie przywoływany cały komunikat reklamowy.

² Stan na: 22.03.2021.

W czerwcu 2020 r. Rafał Krause, jeden z copywriterów odpowiedzialnych za *social media* marki Lidl, pisał:

Dziś, dzięki obserwacji najchętniej lajkowanych postów Lidla, wypracowaliśmy stały system tworzenia copy. Czy jest jakiś sekret tej zabawy? Ludzie kochają paronomazje, homonimy, przejęzyczenia. Lubią odwołania do najnowszych copypast, memów i wypowiedzi celebrytów. I last but not least – doceniają odniesienia do popkultury, nawet jeśli mowa o utworach, których nie znajdziemy w czołówkach bestsellerów i na aktualnych listach przebojów [Krause 2020].

Działania agencji VML&YR, która zajmuje się mediami społecznościowymi analizowanej sieci sklepów, zostały docenione w konkursach organizowanych przez Klub Twórców Reklamy: w 2017 r. otrzymała ona nagrodę specjalną Best of Facebook @KTR za kampanię „Lidl w social media” [Nagrody...], z kolei w 2020 r. – brązowy miecz w kategorii communication/copywriting za kampanię „Lidl przemówił ludzkim głosem” [Majewski 2020].

Osoby przygotowujące kreację treści umieszczanych na Facebooku sklepów Lidl korzystają z wielu zabiegów językowych mających na celu zwrócenie uwagi internauty. Można do nich zaliczyć intertekstualność, modyfikacje związków frazeologicznych, zabawę znaczeniem z wykorzystaniem wyrazów polisemicznych, homonimów i neosemantyzmów, przekształcenia nazw własnych, kreatywność na poziomie fonetycznym czy wreszcie tworzenie neologizmów. I to właśnie tym ostatnim bliżej się przyjrzymy, gdyż – jak stwierdza Ewa Rogowska-Cybulska – „[...] rola środków słowotwórczych, zarówno w systemie [...], jak i – chyba przede wszystkim – w tekstach współczesnego języka polskiego, jest niedoceniana. Tymczasem procesy i fakty słowotwórcze występujące w najnowszej warstwie leksykalnej oraz w tekstach i dyskursach współczesnej polszczyzny są nie tylko wyjątkowo liczne, lecz także bardzo zróżnicowane, interesujące formalnie i dobrze umotywowane funkcjonalnie” [Rogowska-Cybulska 2009: 321].

Zabiegi słowotwórcze wykorzystywane w reklamach znajdowały się w centrum zainteresowań badawczych językoznawców w XXI w. Najpełniej omówiła je wspomniana już Rogowska-Cybulska w monografii *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, której celem jest „[...] ukazanie roli słowotwórstwa w kształtowaniu perswazyjnego potencjału tekstów reklamowych” [Rogowska-Cybulska 2013: 9]. Lingwistka wzięła pod uwagę zarówno tekstową aktualizację struktury systemowej wyrazów, jak i jej tekstową konstrukcję, dekonstrukcję lub rekonstrukcję. Przyjrzała się obecnej w reklamach motywacji słowotwórczej, wybranym kategoriom słowotwórczym (derywaty deminutywno-hipokorystyczne, nazwy abstrakcyjnych cech, wykonawców czynności, narzędzi, rezultatów czynności), gniazdom słowotwórczym oraz powtórzeniom słowotwórczym.

Gdańska badaczka poświęciła omawianemu zagadnieniu także mniejsze prace. Obserwacji poddała słowotwórcze sposoby ekspozycji nazw reklamowego produktu, usługi lub firmy oraz środki wykorzystujące cechy artykułów będących przedmiotem reklamy [Rogowska-Cybulska 2009], perswazyjną aktywność słowotwórczą czasowników [Rogowska-Cybulska 2019] i przymiotników [Rogowska-Cybulska 2016], „[...] aktualizowanie, przekształcanie i kreowanie słowotwórczych relacji motywacyjnych w tekstach reklam” [Rogowska-Cybulska 2014].

Autorzy publikacji *Kreatywność językowa w reklamie* [Burska i in. 2016: 32–40] również nie pominęli neologizmów wśród zabiegów mających za zadanie kreatywne wyzyskiwanie środków językowych w komunikatach reklamowych; zwrócili uwagę na różne sposoby ich tworzenia oraz pełnione przez nie funkcje. Nowe słowa jako jeden z elementów gry językowej nadawcy z odbiorcą w współczesnym dyskursie reklamowym przywołuje w swoim artykule Ewelina Gajewska [2011]. Z kolei Iwona Benenowska [2005] wśród typów gier językowych używanych w sloganach reklamowych pochodzących z reklam emitowanych w telewizji wymienia m.in. modyfikację wyrazu w budowie słowotwórczej. Izabela Łuc i Małgorzata Bortliczek zauważają zaś,

że twórcy reklam prowadzą gry tekstowe strukturą, przez co rozumieją „[...] popularne, innowacyjne i okazjonalne sposoby kreowania formacji słowotwórczych czy kolokacji wyrazowych” [Łuc, Bortliczek 2014: 72].

O zjawisku kontaminacji w reklamach pisały Katarzyna Dembska [2011] (na podstawie materiału rosyjskojęzycznego) oraz Katarzyna Burska [2012]. Z kolei Donata Ochmann [2011] zbadała, czy tendencje obserwowane w obrębie systemu słowotwórczego w zakresie *compositów* znajdują odzwierciedlenie w tekstach reklamowych. Autorka ta zajęła się neologizmami kompozycyjnymi pojawiającymi się w reklamach, tj.: złoženiami jednostronnie motywowanymi i quasi-złoženiami, kontaminacjami, złoženiami kontaminacyjnymi, złoženiami interfiksalnie-sufiksальnymi i interfiksальnymi.

Najchętniej wykorzystywanym zabiegiem słowotwórczym na fanpage’u Lidla jest *k o n t a m i n a c j a*. Omawiając kontaminaty w komunikacji reklamowej, Rogowska-Cybulska pisała: „[...] liczne w reklamach gry kontaminacyjne wymagają rozpoznania kontekstu paradygmatycznego w postaci podstawy danej kontaminacji, toteż ich celem jest na ogół zdobycie przychylnego nastawienia odbiorcy reklamy do produktu poprzez schlebianie jego dobremu mniemaniu o własnej inteligencji” [Rogowska-Cybulska 2009: 330]. Przyjrzyjmy się zatem, jakie komponenty wchodziły w skład analizowanych neologizmów kontaminacyjnych i czy ich rozpoznanie mogło stanowić dla odbiorców wyzwanie.

Warta wyróżnienia jest seria neologizmów czasownikowych, których jednym z elementów składowych jest nazwa owocu sprzedawanego w obniżonej cenie, drugim zaś istniejący czasownik. Powstałe twory: *poarbuszować* (*buszować* ‘szperać, płądrować’ [SJP PWN] + *arbusz*), *tarabanianić się* (*tarabanianić się* 1. pot. ‘gramolić się’, 2. pot. ‘iść, poruszać się ociężale, powoli’ [SJP PWN] + *banan*), *pomarańczyć* (*raczyć* ‘chcieć coś zrobić’, też: ‘uczynić coś niechętnie, z łaski’ [SJP PWN] + *pomarańcza*) i *poczereśnić* (*śnić* 1. ‘podczas snu widzieć coś lub przeżywać tak, jakby się to działo w rzeczywistości’, 2. ‘bardzo czegoś chcieć i wyobrażać sobie to’ [SJP PWN]

+ czereśnia) użyte w wypowiedzeniach pytajnych mają stanowić zachętę do przyjsia do sklepu i skorzystania z promocji na owoce:

POARBUSZUJEMY?

Zapraszamy na arbuszowanie! Arbuzy premium z małą ilością pestek kupisz w Lidlu od poniedziałku 27.07 aż 55% taniej!

BĘDZIESZ SIĘ TARABANANIĆ?

Po takie banany warto się tarabanić! Nawet z daleka! Bo to banany dobrej jakości, które w ramach Taniej Soboty w Lidlu (7.11) kupisz aż 50% taniej!

POMARACZYSZ PRZYJŚĆ?

Chodź, śmiało! Wpadnij do Lidla od poniedziałku 16.11, by raczyć się pomarańczami 😊 Kupisz je w promocji: -41% za kilogram!

CZY JA CZEREŚNIĘ?

Czy ja śnię?! Czereśnie w promocji -44%? Takie rzeczy tylko w Lidlu! Tym razem z okazji Taniej Soboty 😊 Wpadnij do nas poczereścić! 😊

Nazwa owocu w wersji angielskiej została zawarta w czasowniku *passionuje*. Wykorzystano graficzne podobieństwo *verbum pasjonować* i angielskiego *passion fruit* ('marakuja'), powstałej innowacji słotwórczej można by zatem przypisać znaczenie 'bardzo interesować się marakują'. Potwierdza to towarzyszący warstwie graficznej opis:

PASSIONUJE MNIE

Jeśli pasjonują Cię dobre zakupy, wpadnij do nas! Dobre, bo kupując 3 marakuje Fair Trade zapłacisz mniej. Wrzucając je do koszyka wspierasz zasady sprawiedliwego handlu, a marakuja to jeden z wielu produktów w Lidlu z takim właśnie certyfikatem ❤️

Obecne w komunikacie reklamowym *świątkujemy* można co prawda potraktować jako formę pierwszej osoby liczby mnogiej

czasownika *świętkować*, który jest notowany w *Słowniku języka polskiego* z kwalifikatorem *dawny* i odniesieniem do obecnej formy *świętować* [Doroszewski], wydaje się jednak, że mamy tutaj do czynienia z neologizmem kontaminacyjnym będącym skrzyżowaniem bezkolicznika *świętować* i antroponimu *Świątek*. Post ten ukazał się po zwycięstwie polskiej tenisistki Igi Świątek w turnieju French Open w październiku 2020 r. i zachęcał do kupna spódnicy przypominającej element damskiego stroju tenisowego. Można go zatem uznać za przykład real-time marketingu, był bowiem szybką odpowiedzią marki na bieżące wydarzenie sportowe³:

ŚWIĄTKUJEMY

Krótką piłka, GRATULUJEMY! 😊 Korci poinformować o damskiej spódnicy Crivit dostępnej na lidl-sklep.pl. w niskiej cenie. Gra się w niej mistrzowsko i wygląda się jak rakieta 😊

Produkty wegańskie są reklamowane hasłami, w których – by podkreślić ich skład – wykorzystuje się nawiązanie do roślin. Dwukrotnie doszło do kontaminacji leksemu *roślina* z czasownikami, odpowiednio: *ślinić się* i *rosnąć*, które mają wskazywać na właściwości smakowe (*ROŚLINISZ SIĘ?*) i odżywcze (*DUŻY ROŚLIJ*) reklamowanego towaru:

ROŚLINISZ SIĘ?

Na widok takich pyszności roślinnych aż ślinka cieknie! 😊 Już od poniedziałku 6.07 w naszej ofercie znajdziesz produkty wegańskie polskiej marki WEGE SIOSTRY. A wśród nich m.in. ten pyszny Vermezan ze słonecznika, którym zastąpisz parmezan. Spróbuj tych pyszności!

³ Warto zaznaczyć, że post ten jako jeden z nielicznych promował produkt dostępny w sklepie internetowym, nie zaś w stacjonarnym. To tylko potwierdza, że miał być szybką reakcją na to, co się dzieje.

DUŻYROŚLIJ

Podziękujesz, jak spróbujesz! Czego? Rośleko! Wegańska nowość z Lidla, która świetnie zastąpi zarówno tradycyjne, jak i roślinne mleko. Produkt dostępny w trzech smakach.

Stosunkowo dużą frekwencją w analizowanych komunikatach odznacza się neologizm *maśleć* będący kontaminacją czasownika *myśleć* i rzeczownika *masło*. W badanym okresie pojawił się aż trzykrotnie w różnych zestawieniach. Był np. elementem modyfikującym Kartezjańską sentencję *cogito, ergo sum*. Wypowiedź towarzysząca sugeruje, że w tym kontekście należałoby przypisać mu parafrazę ‘*myśleć o maśle*’:

MAŚLĘ, WIĘC JESTEM

No to bądź w poniedziałek! Bo 23.11 kupisz u nas masło Extra w promocji 2+2 gratis 😊

Kolejne dwa przykłady dzięki obecności wyrazów wartościujących pozytywnie wprowadzają nieco odmienną interpretację. Sugerują bowiem, że myślenie o maśle skutkuje ogłaszaniem akcji promocyjnych, dzięki którym można zaoszczędzić. Dodatkowo w haśle *MAŚLĘ, ŻE EXTRA* wykorzystano homonimie: *extra* to po pierwsze przysłówek o znaczeniu ‘bardzo dobrze’, po drugie fragment nazwy reklamowanego produktu:

MAŚL POZYTYWNIE

Chcesz widzieć same plusy? Uśmiechnij się i powiedz sobie „chcę masło w niższej cenie” 😊 No i ekstra! Masło polskie ekstra za 2,79 zł przy zakupie 3 opakowań! Od poniedziałku 7.12 tylko z aplikacją Lidl Plus. Widzisz, jakie to proste? 😊

MAŚLĘ, ŻE EXTRA

My też tak myślimy, stąd ta extra promocja. Tylko w poniedziałek (28.09) kupując w Lidlu 3 Masła Extra zapłacisz mniej, czyli 2,49 zł za każde. Nie myśl, kupuj.

Kontaminacja wyrazów *brokuł* i *brakować* zaowocowała formą czasownikową *brokułje*, która – jak się wydaje – może nie być do końca zrozumiała. Po zapoznaniu się z ofertą dowiadujemy się, że jest to reklama ryżu z brokuła, polecanego jako odpowiednik tradycyjnego chińskiego specjału:

BROKUŁJE CI RYŻU?

Jeśli brakuje Ci ryżu, wybierz tę nowość w Lidlu. Ryż z brokuła, cenne źródła błonnika! Teraz dostępny na stałe w naszej ofercie, także w wersji: ryż z marchewki 😊

Neologizmowi *serzyć*, powstałemu ze skrzyżowania czasownika *szerzyć* i rzeczownika *ser*, można by przypisać znaczenie ‘rozpowszechniać informację o serze’:

CZAS SERZYĆ KULTURĘ

Przyszliśmy Wam serzyć kulturę! Dlatego pokazujemy tę piękną grafikę z tartym parmezanem, który już dostępny jest w Lidlu w ramach Tygodnia Bio. Szukaj go wśród innych zdrowych, organicznych produktów 😊

Krótkie hasła składające się z neologizmu kontaminacyjnego przyjmującego postać rzeczownika mogą pełnić różne funkcje. Ekonomiczny sposób na wyrażenie, dla kogo jest przeznaczony obecny w ofercie sklepu produkt znajdujemy w przykładzie *KUCHNIUNIUSZ*. Wykorzystano potoczne określenie małego dziecka *niuniusz*; skrzyżowano je z leksemem *kuchnia*, w tym przypadku nazywającym zabawkę przeznaczoną dla najmłodszych:

KUCHNIUNIUSZ

*Malutka kuchenka dla małych niuniusiów ❤️ Drewniana, bogata w detale. Dzieciaki mogą w niej bawić się w smażenie, podgrzewanie czy zmywanie. A przez to nie tylko kreatywnie spędzają czas, ale i uczą się, jak wyglądają obowiązki!
Ta zabawka już dostępna jest na lidl-sklep.pl 😊*

Nazwy innych produktów używanych przez dzieci również stały się podstawą neologizmów. Z połączenia wyrazu *pieluszki* i popularnego wśród młodzieży leksemu *luzik* powstał twór *PIELUZIK* o melioratywnym nacechowaniu. Wzmacnia je towarzyszący przekazowi werbalnemu obraz, na zdjęciu widzimy bowiem uśmiechnięte dziecko:

PIELUZIK

Pełen komfort, spokój, super chłonny materiał 😊 Pieluszki LUPILU PREMIUM COMFORT teraz w promocji z aplikacją Lidl Plus 35% taniej! Oferta już dostępna w naszych sklepach!

Neologizm rzeczownikowy *MLEKOMENDACJA* ma z kolei w syntetyczny sposób sygnalizować, jaki produkt jest polecany dla dzieci; z formalnego punktu widzenia to kontaminacja rzeczowników *mleko* i *rekomendacja*:

MLEKOMENDACJA

Nim wypadną Twojemu maluszkowi mleczeni, mlekomendujemy dla niego pyszne mleczenko! Wybrane mleka dla dzieci różnych marek kupisz w Lidlu od czwartku 2.07 w ofercie 50% taniej za drugi produkt.

Parafrazę ‘bluza, w której wygląda się jak luzak’ można przyporządkować towarowi reklamowanemu za pomocą hasła *ALE BLUZAK!* Wydaje się, że wchodzące w skład neologizmu kontaminacyjnego komponenty są zrozumiałe dla odbiorcy. Na takie odczytanie naprowadza też tekst reklamowy:

ALE BLUZAK!

W takiej bluzie? Na luzie. Można wracać do szkoły 😊 Już od poniedziałku 10.08 w Lidlu w ofercie Back To School znajdziesz m.in. modne i wygodne ubrania dla dzieci 😊

Interpretacja struktury neologizmu *kocmos* również nie powinna przysparzać większych problemów. Połączenie wyrazów

koc i *kosmos* można odczytać dwojako: po pierwsze, nawiązuje do produktu, a więc koca, który ma kształt rakiety, czyli obiektu umożliwiającego loty w kosmos, po drugie, może być wartościującym pozytywnie rzeczownikiem odwołującym się do potocznego znaczenia leksemu *kosmos*. Jego definicja w słowniku Miejski.pl brzmi: ‘Mówimy tak, jeśli coś jest fajne, odjechane, cool’ [Miejski.pl].

ALE KOCMOS!

Lecimy z pomysłem na prezent! Koc-śpiwór dziecięcy w kształcie rakiety dostępny w Lidlu od poniedziałku 30.11 i na lidl-sklep.pl! W odlotowej cenie, oczywiście;)

Waloryzacji pozytywnej służy neologizm kontaminacyjny **SZLIFNOTKA**. Skrzyżowanie leksemów *szlifierka* i *ślicznotka* ma nazywać urządzenie służące do szlifowania, które odznacza się ładnym wyglądem:

SZLIFNOTKA

Ale piękna szlifierka! Podwójna, 120 W. Posiada bogaty zestaw akcesoriów i pracuje z prędkością 45 m/s. Od czwartku 17.09 w ramach oferty warsztatowej kupisz ją w naszych sklepach stacjonarnych oraz lidl-sklep.pl za jedyne 119 zł!

ŚMIETNIE to kolejny neologizm mający na celu wywołanie u odbiorcy pozytywnych skojarzeń. Wartościujący *in plus* przysłówek *świetnie* przynosi pozytywne konotacje na skrzyżowany z nim rzeczownik *śmietana*, sprawiając, że ów produkt nabiera dodatniego znaczenia. Potwierdza to wpis wskazujący na przeznaczenie tego dodatku kulinarnego:

ŚMIETNIE

*Śmietana wegańska 18% z rana jak śmietana! Idealna do zup 😊
Kupisz ją tylko w Lidlu. I to w supercenie!*

Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w hasle *WSZYSTKO SOCZKO*. Kontaminacja leksemów *soczek* i *spoko* (a może nawet *spoczko*⁴) sprawia, że po pierwsze, powstały neologizm wprowadza melioratywne nacechowanie promowanego napoju, a po drugie, może być określeniem reakcji na zakup w korzystnej cenie:

WSZYSTKO SOCZKO

Wszystko okej. Promocja też soczko, bo teraz soczki pomarańczowe Solevita kupisz do 33% taniej, przy zakupie 3

Często zdarza się, że podstawę neologizmu rzeczownikowego lub przymiotnikowego – podobnie jak wcześniej nowych tworów czasownikowych – stanowią nazwy owoców. Występują w konfiguracjach z różnymi wyrazami i podlegają różnorodnym przekształceniom. Kontaminat *ARBUDZIK* (*arbuz + budzik*) ma oznaczać pobudkę dla wszystkich miłośników arbuź. Wzywa się ich do działania, gdyż owoce te są sprzedawane w obniżonej o połowę cenie:

ARBUDZIK

Bzzz! Bzzz! Pobudka! Już od czwartku 16.07 arbuzy z małą liczbą pestek w promocji -50%! Wartko skorzystać 😊

Zachętę do wstąpienia do sklepów sieci Lidl dla wszystkich przechodzących obok nich w deszczowy dzień stanowi hasło *Z DESZCZU PO CYTRYNNĘ*. Frazeologizm *dostać się, trafić, wpaść itp. z deszczu pod rynnę*, czyli ‘znaleźć się w sytuacji jeszcze gorszej niż poprzednia’ [WSF PWN], uległ tu kilku modyfikacjom: skracającej, wymieniającej oraz defrazeologizacji. Nowy człon – *cytrynna* – jest kontaminacją wyrazów *cytryna* i *rynna*; wskazuje, jaki owoc tym razem znajduje się w promocji:

⁴ Por. *spoczko* ‘Słowo, które okazuje radość człowieka spo[wo]dowaną przez miłą przyczynę lub zdarzenie’ [Miejski.pl].

Z DESZCZU PO CYTRYNNĘ

Jeśli w ten czwartek (22.10) pogoda będzie średnia, schroń się w Lidlu! Czekać będzie na Ciebie ciepło promocji, m.in. cytryny aż 40% taniej! 😊

Korzystna oferta została wyeksponowana także za pomocą komunikatu *SKUBANANA*, będącego skrzyżowaniem leksemów *skubany* (pot. ‘o kimś, kto budzi podziw, niechęć lub zazdrość’ [SJP PWN]) i *banan*. Ponownie zaznaczono dzięki temu, jaki owoc warto nabyć, przy okazji nadając wypowiedzi charakter ekspresywny:

SKUBANANA

O patrz, ale oferta! Banany w Lidlu 50% taniej, z okazji Taniej Soboty (3.10) 😊

KIWIKINGOWIE (*kiwi* + *wikingowie*) to hasło mające zachęcać do udania się na zakupy. Klienci zainteresowani kiwi mają – niczym wikingowie podejmujący dalekie wyprawy – wybrać się w podróż do sklepu:

KIWIKINGOWIE

Cała załoga pełna witamin czeka na Ciebie w Lidlu! Wyrusz więc w wyprawę do naszego sklepu, bo od poniedziałku 25.01 kupując 3 kiwi, 2 otrzymasz gratis 😊

POMELOMAN ma być – zgodnie z koncepcją pomysłodawców wpis na fanpage’u Lidla – zwięzłym określeniem fana pomelo. Co prawda będący podstawą kontaminacji *meloman* to miłośnik muzyki, nie zaś promowanych owoców, wydaje się jednak, że odczytanie znaczenia nie powinno przysparzać odbiorcom większych problemów:

POMELOMAN

Jesteś fanem pomelo? Posłuchaj tego, bo ta oferta to miód na Twoje uszy! Już teraz kupisz u nas pomelo aż połowę taniej 😊

Dwukrotnie nazwy owoców zostały skrzyżowane z nazwami ras psów. Taki zabieg na pewno przykuwa uwagę internauty, choć odkrycie zależności znaczeniowej między łączonymi ze sobą leksemami bywa nie lada wyzwaniem. Wydaje się, że twórcom tak stworzonych neologizmów zależy na wykorzystaniu jedynie formalnego podobieństwa. Kontaminat *POMELANIAN* (*pomelo* + *pomeranian*) został w tekście określony peryfrazą *najlepszy przyjaciel człowieka... spragnionego cytrusów*; dopowiedzenie różni ją od wyrażenia omownego przypisywanego psu. Copywriterzy próbowali zatem choć w opisie wykazać związki między kontaminowanymi wyrazami:

POMELANIAN

Oto najlepszy przyjaciel człowieka... spragnionego cytrusów 😊 Pomelo sprzedawane luzem już jest dostępne w Lidlu naprawdę tanio! Sprawdź także inne nasze promocje w Lidlowych Cenach 😊

Skrzyżowanie wyrazów *bulwa* i *buldog* doprowadziło z kolei do powstania hasła *BULWDOG POLSKI*; neologizm ten ma być alternatywnym określeniem ziemniaka. Administratorzy fanpage'a podkreślają, żeby nie mylić wyrazów *buldog* i *bulwdog*, bo są to odmienne jednostki, i tym samym dają do zrozumienia, że sięgnięto po rasę psa jedynie ze względów strukturalnych, tj. możliwości wyeksponowania węzła kontaminacyjnego w nagłosie:

BULWDOG POLSKI

Nie zbieraj go na spacer, a szybciotko wrzuć do gara! Bo to nie buldog, a bulwdog – polska bulwa idealna do sałatek! Od czwartku 12.11 opakowanie takich ziemniaków kupisz w Lidlu naprawdę w dobrej cenie!

Ciekawie prezentuje się krzyżówka angielskiego słowa *onion* ('cebula') i polskiego *onomatopeja*. Jak wynika z opisu reklamowego, neologizm *ONIONMATOPEJA* mógłby mieć parafrazę 'dźwięk wydawany podczas spadku cen cebuli', łączyłby zatem – i formalnie, i znaczeniowo – oba elementy znajdujące się w podstawie:

ONIONMATOPEJA

Ciii... słyszysz? Coś spada. Boom! Spadła cena na cebulę z Ryneczku Lidla, a kupisz ją od czwartku 14.01, aż 40% taniej 😊

Z połączenia określenia warstwy społecznej obejmującej właścicieli dużych posiadłości ziemskich i nazwy popularnego w Polsce warzywa powstało **ZIEMNIAŃSTWO** (ziemiaństwo + ziemniak). Neologizm ten ma podkreślać, że produkt jest sprzedawany w dużych opakowaniach; nawiązuje w ten sposób do wielkości majątków ziemian:

ZIEMNIAŃSTWO

Państwo ziemiaństwo, czyli polskie ziemniaki XXL w promocji! Od poniedziałku 11.01 aż 62% taniej 😊

Sformułowaniu **GRONKIE BRAWA** pozytywny wydźwięk nadaje znaczenie jednego z elementów składowych kontaminacji, mianowicie przymiotnika *gromki*. Dzięki skrzyżowaniu ze słowem *grono* precyzyjnie wskazuje, jakim owocom i za co należy się uznanie:

GRONKIE BRAWA

Dla kogo? Dla tych Państwa! Za co? Za smak i cenę na przykład. Bardzo sobie cenimy winogrona czerwone z Ryneczku Lidla, które polecają się zawsze, a zwłaszcza w cenie -50%.

Musliciel jako ‘ktoś myślący o musli’ pojawił się w haśle **JEST TU JAKIŚ MUSLICIEL?** promującym specjalny rodzaj płatków:

JEST TU JAKIŚ MUSLICIEL?

Myślmy, myślmy, i wymusiliśmy. Oto gratka dla wielbicieli musli w super zdrowej i naturalnej wersji. Vegangurt, prebiotyk z błonnikiem – bez dodatku cukru, bez glutenu. Idealny na śniadanie!

Parafrazę ‘wpływowy serek’ należy przypisać kontaminatowi **INFLUENSEREK**, będącemu skrzyżowaniem rzeczowników *influencer*, czyli osoby skutecznie wpływającej na opinię innych,

cieszącej się dużą popularnością w mediach społecznościowych, oraz *serek*. Neologizm ten odnosił się do serka waniliowego dostępnego w sklepie w ramach tygodnia regionalnego:

INFLUENSEREK

To dopiero wpływowi serek! Słyszeliście o tym polskim influencerku? Jeśli nie, to koniecznie zaobserwujcie i polubcie jego profil, bo jest pyszny! Gdzie to zrobić? W Lidlu oczywiście, gdzie zagościł z okazji Tygodnia Regionalnego! Zasięgi ma ogromne, dlatego bez problemu zauważycie go w lodówce! 😊

Podobieństwo wzoru umieszczonego na sukience do umaszczenia psów rasy dalmatyńczyk stało u podstaw neologizmu *DAMATYŃCZYK*. Copywriterzy podkreślają, że „wygląda się w niej jak dama”, wydaje się jednak, że na plan pierwszy wysuwa się komponent określający czworonoga:

DAMATYŃCZYK

Nie potrzebujesz 100 sukienek, wystarczy Ci ta jedna! Elegancka, z wiskożą, wygląda się w niej jak dama. Jeśli Ci się podoba, znajdziesz ją w Lidlu i na lidl-sklep.pl od czwartku 18.02 😊

Informację o obniżonej cenie chipsów przekazuje neologizm *chepsy*, który można sparafrazować jako ‘tanie chipsy’. Taka forma będzie jednak zrozumiała tylko dla znających język angielski, skontaminowano bowiem angielskie słowo *cheap* (‘tani’) i *chipsy*:

CHEAPSY

Czip czipsy! Warto chrupnąć chipsy Snack Day bez oleju palmowego, bo teraz za drugą paczkę zapłacisz 40% mniej

Grafika z tradycyjną wigilijną rybą została opatrzona neologizmem *KARPACCIO*. I choć wyraźnie nawiązano do włoskiej potrawy (*carpaccio* – ‘przystawka włoska w postaci bardzo cienkich plastrów surowego mięsa lub surowej ryby, polanych sosem’

[SJP PWN]), to we wpisie podkreślono, że karp jest produktem, z którego tworzy się polskie dania:

KARPACCIO

Polski produkt, polskie danie! Tego oto świeżego karpia kupisz teraz w cenie 0,99 zł, przy zakupach za minimum 199 zł. Do czwartku 24.12 w Lidlu 😊

Hasło **ORANŻACJA WNEŹTRZ** pozornie zachęca do zmiany kolorystycznych upodobań w mieszkaniu na pomarańczowy (*aranżacja + oranż*), tak naprawdę jednak ma być reklamą pomarańczy. Wydaje się, że oprócz zgodności kolorów istotną rolę odgrywa angielskie określenie tych owoców – *orange*:

ORANŻACJA WNEŹTRZ

*Zaoranżuj swoje wnętrza i postaw na pomarańcz! Pomarańcze będą świetnym dodatkiem 😊 Z okazji Taniej Soboty w Lidlu kupisz je 44% taniej!
Oferta ważna od soboty 30.01 do niedzieli 31.01*

Do popularnego frazemu *ładny, zaręczynowy?* będącego pytaniem o pierścionek nawiązano we wpisie **ŁADNY, ZARĘCZNIKOWY?** Ma on na celu reklamę ręczników:

ŁADNY, ZARĘCZNIKOWY?

Dokładnie tak, to był piękny dzień w łazienkach ❤️ Tak prezentują się ręczniki w 100% z bawełny, dostępne w różnych kolorach i wymiarach. W Lidlu, ale także online, od poniedziałku 5.10 😊

Łacińska sentencja Horacego *carpe diem* została w żartobliwy sposób przekształcona w **SCARPET DIEM**. Powstały neologizm, będący kontaminacją łacińskiego słowa *carpe* ('chwytaj') i polskiego *skarpetka*, ma być tłumaczony – zdaniem autorów reklamy – jako 'chwytaj skarpetkę' i zachęcać rzecz jasna do kupna tego elementu garderoby:

SCARPET DIEM

Chwytaj skarpetkę i zacznij dzień! Jedną, bo druga jak zwykle gdzieś zapodziała... W Lidlu natomiast znajdziesz parę męskich skarpetek marki Men's Stuff, a nawet kilka par, wszystkie w nowoczesnych wzorach i w 86% z bawełny 😊

Stały związek wyrazowy *szampańska zabawa* ('o wesołej, wspaniałej zabawie' [WSF PWN]) uległ modyfikacji wymieniającej. Nowy człon – *szampoński* – będący kontaminacją przymiotnika *szampański* i rzeczownika *szampon* wprowadza nacechowanie pozytywne:

SZAMPOŃSKA ZABAWA

Ta oferta, choć startuje w poniedziałek (13.07), to zwiastun szampońskiej zabawy 😊 Dlatego, że w tym tygodniu różne rodzaje szamponu marki Cien możesz kupić w specjalnej promocji: drugi produkt -50%! Miksuj produkty dowolnie i korzystaj z tej okazji!

Za pomocą hasła *OPEN SPREJS* reklamowano środek do sprzątanania w spreju, który może być przeznaczony zarówno do pomieszczeń domowych, jak i biurowych, czyli tzw. otwartych przestrzeni (*open space*). Właśnie tę drugą właściwość podkreślono w innowacji:

OPEN SPREJS

Gdy spreje WS są otwarte, działają cuda nawet na otwartej przestrzeni! W Lidlu kupisz je w butelkach wykonanych w 100% z recyklingu. Przeznaczone do łazienki i kuchni (łatwo usuwają tłuszcz i spaleniznę). Mało tego, z aplikacją Lidl Plus do pojedynczego spreju, drugi dostaniesz gratis!

Wbrew temu, co można wyczytać ze struktury neologizmu *najdrożdzy*, a zatem skrzyżowania przymiotnika w stopniu najwyższym *najdroższy* i rzeczownika *drożdże*, hasło *MÓJ NAJDROŻDŻY* promuje chleb wypiekany bez tego dodatku:

MÓJ NAJDROŻDŻY

Gdzie te drożdże? Nie ma, bo to chleb żytni bez drożdży, na naturalnym zakwasie! Wilgotny mięksisz, ale z chrupiącą skórką 😊 Spróbuj w niższej cenie!

W nawiązaniach intertekstualnych nie brakuje modyfikacji wymienianych, w których nowe człony przyjmują postać neologizmu. Twórcze przekształcenie powszechnie znanego fragmentu wiersza Juliana Tuwima *Lokomotywa* odbyło się dzięki skontaminowaniu słów *kuchnia* i *uff*. Powstałe hasło pozwala naprowadzić odbiorców, jaka zabawka dziecięca znajduje się w ofercie promocyjnej sklepu; dodatkową podpowiedzią może być przysłówek wskazujący na temperaturę w pomieszczeniu:

KUCH JAK GORĄCO!

Bo to kuchnia w końcu 😊 Gorąco polecamy tę dziecięcą kuchnię! Wykonana jest z drewna i kosztuje niewiele. Znajdziesz ją na lidl-sklep.pl!

Copywriterzy bazują także na nazwach popularnych seriali. Neologizm *DYNIASTIA*, będący kontaminacją nazwy własnej *Dynastia* i rzeczownika pospolitego *dynia*, sugeruje, że warzywo to może cieszyć się w Polsce jesienią niemalże tak dużą popularnością jak opera mydlana powstała w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych XX w., emitowana w Polsce dekadę później:

DYNIASTIA

To by były dopiero serialowe gwiazdy! Pięknie się prezentują, w smaku też wszystko gra. Dynia polska – gwiazda jesiennej ramówki, do kupienia w Lidlu od czwartku 29.10 aż 50% taniej 😊

Post promocyjny poświęcony szamponom w kostce został opatrzony hasłem *MY LITTLE SZAMPONY*, które jest nawiązaniem do tytułu serialu animowanego. Ostatni człon to krzyżówka angielskiego słowa *pony* i polskiego *szampon*. Jak wskazuje wpis,

intertekstualne odniesienie zostało dobrane nieprzypadkowo, istotną rolę odgrywa bowiem pierwszy element: *little* to z angielskiego ‘mały’, a promowany produkt jest niewielkich rozmiarów:

MYLITTLE SZAMPONY

Kosmetyczna premiera Lidla! Zobacz tylko, jaki malutki, jaki słodkiak! W dodatku jaki przyjazny... środowisku i weganom 😊 Poznaj także jego przyjaciół, to znaczy inne szampony w kostce marki Cien, od czwartku 14.01 w Lidlu!

Podobieństwo nazwy ryby morskiej i tytułu piosenki powstałej w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku stało się podstawą neologizmu kontaminacyjnego *EEE MAKARELA* (*makrela* + *macarena*). Charakterystyczny układ choreograficzny wykonywany podczas tańca do tego utworu ma podpowiadać, w jaki sposób warto dokonywać zakupów makreli, by okazały się korzystne:

EEE MAKARELA

Prawa ręka, lewa ręka, eee maka... rela! Bierz makrelę w sosie pomidorowym na dwie ręce, bo teraz przy zakupie jednego opakowania, drugie kupisz 50% taniej! Ruszaj tanecznym krokiem do Lidla 😊

Połączenie *CHLEBSZY MODEL* można by sparafrazować jako ‘lepszy model chleba’. Oprócz odwołania do piosenki Kasi Klich mamy tu do czynienia z kontaminacją wyrazów *chleb* i *lepszy*. Powstała forma pozytywnie wartościuje produkt, co dodatkowo zostało uwypuklone w towarzyszącym grafice tekście:

CHLEBSZY MODEL

Chleb żytni lepszy niż inne! Nie zawiera drożdży, ma niski indeks glikemiczny, a jego ciasto powstało po długiej fermentacji (ponad 30 h). Od czwartku 6.08 kupisz go w Lidlu w super cenie 😊

Hasło *ŁUPU DUBU* w reklamie Lidla ma być twórczym nawiązaniem do słów Wacława Jarzębka z polskiej komedii *Miś* w reżyserii

Stanisława Barei, które w aktualizacji tekstowej mają być pochwałą pistacji bez łupinek (*łubu dubu + łupina*):

ŁUPU DUBU

Niech żyją pistacje bez łupinek, niech żyją nam! To śpiewamy my, Lidl. Bo teraz pistacje prażone z solą lub bez, kupisz w promocji 60% taniej na drugą paczkę, z aplikacją Lidl Plus 😊

We wpisie promującym kalafiory pojawiło się nawiązanie do tytułu piosenki i zarazem albumu grupy The Eagles *Hotel California*. *HOTEL KALAFIORNIA* to stoisko ze wspomnianymi warzywami:

HOTEL KALAFIORNIA

Witamy w Hotelu Kalafiornia. Znajduje się nieopodal, w Twoim Lidlu. Na Ryneczku. Właśnie tam, z aplikacją Lidl Plus, od poniedziałku 31.08 piękne kalafiorki kupisz aż 50% taniej!

Zarówno w hasle *GOUDEN EYE*, jak i wpisie na fanpage'u odnajdziemy nawiązanie do tytułu filmu o przygodach Jamesa Bonda. Pod względem struktury *gouden* jest kontaminacją słów *golden* i *gouda*. Hasło *GOUDEN EYE* ma być wezwaniem do kupujących, by wypatrywali w sklepach korzystnej oferty:

GOUDEN EYE

Hej, agencie! Hej, agentko! Miej na to oko! 17 + 007 = 17.07. Tylko w ten piątek 17 lipca kupisz ser gouda, a także inne produkty spożywcze, w specjalnej promocji -50% 😊 Wystarczy aktywować kupon z aplikacji Lidl Plus!

Zdaniem Ochmann rodzajem kontaminacji graficznej jest dekompozycja. Jak twierdzi badaczka: „Kontaminacje te obejmują pełne oba komponenty – ich skrzyżowanie osiąga się w planie graficznym przez dekompozycję jednego z nich pod wpływem drugiego, którego granice wyznaczają zasięg wydzielonego węzła” [Ochmann 1997: 137]. W analizowanych komunikatach zwykle

to odstęp wyznacza rozkład wyrazu na części znaczące. Tak jest w przykładzie *CIE KAWA*, w którym zostało zwizualizowane skrzyżowanie przymiotnika *ciekawa* z rzeczownikiem *kawa*. Powstała forma *ma* – jak sugerują twórcy posta – informować o ciekawej promocji dla miłośników tego napoju:

CIE KAWA

Cie kawa, bo w ciekawej promocji! Kupując jedno opakowanie kawy rozpuszczalnej Bellaroom, za drugie zapłacisz 40% taniej 😊

Dwukrotnie dokonano dokładnie takiego samego rozbicia angielskiego wyrazu *tomato* ('pomidor') w celu wydobycia potocznego związku wyrazowego *mieć w sobie to coś*. W ten sposób zaakcentowano wartości odżywcze pomidorów:

TO MA TO COŚ

Tomato ma wiele witamin! A my mamy w Lidlu tomato, pomidory malinowe to znaczy, które już w piątek (6.11) kupisz 40% taniej 😊

TO MA TO COŚ

*Tomato, czyli pomidor, to ma to coś w sobie! Zwłaszcza jeśli jest produktem polskim, kiściowym, który można kupić w dobrej cenie 😊
Od czwartku 17.09 takie pomidorki znajdziesz w Lidlu w promocji –50%!*

Fonetyczna postać skrótu oznaczającego telewizję w kreatywny sposób została użyta w hasle reklamującym telewizor. Dekompozycji poddano zarówno czasownik *widzisz*, jak i skrót *tv*; hasło: *TI WI-DZISZ* ma być bezpośrednim zwrotem do wszystkich zainteresowanych oglądaniem telewizji w dobrej jakości. Istotne jest także podobieństwo zaimka *ty* do cząstki *ti*:

TI WI-DZISZ?

Każdy z Was widzi? Na pewno, i to w dobrej jakości! Smart TV marki Toshiba 43" z rozdzielczością 4K Ultra HD już od poniedziałku

10.08 w Lidlu w super cenie! Ma wbudowane głośniki Onkyo, które zapewniają idealny dźwięk. Oferta dostępna tylko stacjonarnie 😊

Za swoiste przeciwieństwo dekompozycji można uznać z r o s t. Zabieg ten, polegający na łączeniu dwóch lub więcej elementów w jedną całość stanowiącą neologizm, jest nieobcy copywriterom tworzącym treści reklamowe na stronie facebookowej sieci Lidl. Wyrażenie przyimkowe z *winnicy* stało się podstawą hasła ZWINNICY promującego alkohole dostępne na stronie internetowej sklepu. Nietrudno odkryć związki intertekstualne z serialem komediowym Stanisława Barei *Zmiennicy*; zresztą post jest stylizowany na opis filmu:

ZWINNICY

To dopiero klasyka! Na jesień polecamy odpalić dobry film i WinnicaLidla.pl. Znajdziecie tam mnóstwo mocnych nowości, jeśli klasyki Wam się znudziły 😊 Jak kupować Zwinnicy z Winnicy? Zarezerwuj online, zapłać i odbierz w wybranym sklepie Lidl, proste.

Hasło *NIE MA TULIPY* można interpretować dwojako. Po pierwsze, człon finalny może być zrostem zaimka i rzeczownika. Co ważne, ten drugi element występuje w potocznym znaczeniu ‘tandeta’ [SJP PWN]. Cały wpis miałby wtedy charakter ekspresywny i pozytywnie wartościował sprzedawane produkty. Po drugie, neologizm *tulip* można potraktować jako ucięcie wyrazu *tulipan*, wówczas hasło to będzie zachęcało do jak najszybszego nabywania kwiatów, by nie zabrakło ich dla wszystkich chętnych:

NIE MA TULIPY

Nie ma absolutnie, trzeba pakować! Weź wózek i pakuj od razu 3 bukiety, bo teraz polskie tulipany kupisz w promocji 70% taniej na trzeci produkt. Potem masa... radości

Angielski wyraz *tuna* (‘tuńczyk’) został umieszczony w hasle *CHODŹ TUNA CHWILĘ*, dokonano zatem zrostu zaimka *tu*

i przyimka *na*. Jak wyjaśniono w poście, zachęca się klientów do wstąpienia choćby na chwilę do sklepu, by nabyć puszkę tuńczyka:

CHODŹ TUNA CHWILĘ

Wpadnij na chwilę do Lidla na tunę. Czyli na pysznego tuńczyka w sosie własnym! Od czwartku 22.10, kupując dwie puszki tego produktu, za drugą zapłacisz aż 52% taniej!

Zrost wyrażenia przyimkowego *bez mleka* i jednocześnie ucięcie podstawy można zaobserwować w haśle *CO ZA BEZMLEK*. Wpis ten ma zachęcać do zakupu deserów owsianych pozbawionych mleka. Neologizm może pełnić zatem funkcję informacyjną, choć cały wpis jest niepozbawiony ekspresji:

CO ZA BEZMLEK

*O ja cię, ale bezmlek! Deser owsiany, a nie ma ani grama mleka 😊
Bo to vege nowość w Lidlu – deser o różnych smakach od polskiego producenta! Znajdziesz go w naszych sklepach od czwartku 13.08
😊*

Tendencję do ekonomii językowej i związanej z nią skrótowości dobrze obrazują wcale nierzadko stosowane u *cię ci a*⁵. Co charakterystyczne, powstałe neologizmy zwykle kończą się samogłoską. Odbiorcy nie powinni mieć problemów z deszyfracją jednostek, które powstały w wyniku ucięcia części wygłosowych, np.

CZEKO⁶ ODE MNIE CHCECIE

Chcecie? No to dostaniecie! Oczywiście w Lidlu, w promocji: kup 3, zapłać 37% mniej za sztukę 😊 Warto dodać, że te czekolady Fin

⁵ Zabieg ten jest zauważany coraz częściej nie tylko w tekstach reklamowych, lecz także np. na etykietach produktów, por. *Vegan majo*.

⁶ Neologizm *czeko* można też potraktować jako kontaminację leksemów *czekolada* i *czego*. Posty reklamowe umieszczone obok haseł sugerują jednak, że w obu przytoczonych przykładach doszło do ucięcia.

Carré posiadają certyfikat UTZ – wykorzystywane w nich kakao pochodzi ze zrównoważonych upraw!

CZEKO SIĘ SPODZIEWAŁEŚ?

Jeśli spodziewasz się czekolady, to... ją dostaniesz! I to w specjalnej promocji 😊 Czekolada mleczna z orzechami lub z bakaliami z certyfikatem UTZ (zrównoważony sposób produkcji składników, takich jak kakao) teraz w ofercie: drugi produkt -60%!

JESTEM W ROBO

Nie może gadać, zarobiony z niego robot 😊 Wielofunkcyjny, kuchenny z Wi-Fi, o sporej mocy. Jeśli chcecie go złapać, to na lidl-sklep.pl będzie dostępny od poniedziałku 12.10!

ŚMIETA TUŻ-TUŻ

W sumie to już! Śmietanka 30% Pilos jest już dostępna w Lidlu w niższej cenie 😊 Oferta od czwartku 26.11 do soboty 28.11.

Trudności może jednak sprawiać interpretacja ucięć, które przyjmują postać zaledwie jednej nagłosowej sylaby, jak w przykładach *CU W LIDL* czy *MOCNO SZPI*. Dopiero zapoznanie się z warstwą wizualną czy też umieszczonymi obok grafiki komunikatami reklamowymi pozwala na rozszyfrowanie podstaw (odpowiednio *cukinia* i *szpinak*):

CU W LIDL

Widzimy się! W poniedziałek 4.01 na Ryneczku Lidla, przy cukinii, która będzie tam 50% taniej! BTW, będą tam też inne warzywa, w równie niskiej cenie 😊

MOCNO SZPI

Nie śpij, bo mamy w Lidlu promocję mocno „szpi”. Czyli szpinak w sosie śmietankowym 17% taniej 😊

W przykładzie *TRU DETECTIVE* można dopatrzeć się dwóch kreatywnych zabiegów językowych. Na plan pierwszy wysuwa się

gra intertekstualna, hasło przywołuje bowiem na myśl serial *True Detective*. Pierwszy człon jest ponadto ucięciem wyrazu *truskawka*. Na postać tej innowacyjnej formy wpłynęła z pewnością fonetyczna zbieżność z występującym w kanonicznej postaci tytułu angielskim słowem *true* ('prawdziwy'):

TRU DETECTIVE

*Czekasz na kolejny sezon? Oto przedsmak tego, co się wydarzy!
Z okazji Taniej Soboty (6.02) te pyszne truskawki kupisz u nas za
połowę ceny 😊*

Mogłoby się wydawać, że w haśle *Z CAŁEJ EPY* znajduje się przynależny do gwary poznańskiej wyraz *epa* oznaczający siłę. Zarówno grafika, jak i tekst na fanpage'u wskazują jednak, że mamy do czynienia ze specyficznym ucięciem, tj. pominięciem nagłosowej części wyrazu *kalarepa*:

Z CAŁEJ EPY

*Uderz do Lidla, na pewno wybierzesz coś z tej całej epy, tzn. kalare-
py 😊 Zwłaszcza że polską kalarepę znajdziesz na naszym Rynecz-
ku teraz aż 40% taniej!*

Podobny zabieg zastosowano też w przykładzie *DO 3 RAZY SZULKA*, będącym przekształceniem związku frazeologicznego *do trzech razy sztuka*. Co prawda *szulka* to bożonarodzeniowy przysmak na Śląsku Cieszyńskim, ale we wpisie to nie słodkości są promowane. Dotyczy on podkoszulek sprzedawanych w opakowaniach po trzy sztuki. Neologizm *szulka* może być zatem kontaminacją wyrazów *sztuka* i *podkoszulka* bądź swoistym ucięciem dwóch nagłosowych sylab drugiego przywołanego słowa:

DO 3 RAZY SZULKA

*1, 2, 3! Taki wielopak z tych podkoszulek! Ten i inne wielopaki do-
stępne od poniedziałku 4.01 w Lidlu!*

Zabiegi słowotwórcze służą też do tworzenia h o m o f o n ó w. Neologizm **WIELKOLÓD**, będący złożeniem komponentów *wielki* i *lód*, ma identyczną wymowę jak *wielkolud* (1. ‘w baśniach: olbrzym o nadzwyczajnej sile’, 2. pot. ‘osoba bardzo wysoka’ [SJP PWN]), jego znaczenie jest jednak sumą elementów składowych, odwołuje się bowiem do lodów sprzedawanych w dużych opakowaniach:

WIELKOLÓD

Tyle pysznych lodów w przecenie, że możesz sobie stworzyć z nich wielkoloda 😊 Wszystkie opakowania z serii Gelatelli, a wśród nich słony karmel czy mięta, do środy 9.09 z aplikacją Lidl Plus aż 40% taniej!

Homofonem jest też *wyrz*, który powstał w wyniku ucięcia wyrazu *wyrzynarka*. Hasło **NADCIĄGA WYRZ** pozornie wygląda jak fragment prognozy pogody. Dopiero po zapoznaniu się z całym postem odbiorca może wywnioskować, że mamy do czynienia z neologizmem, nie zaś błędem ortograficznym:

NADCIĄGA WYRZ

Tak prognozujemy, chociaż w sumie to wyrz już jest. Wyrzynarka Parkside, bo o nią chodzi 😊 Posiada wysokiej jakości brzeszczoty, tnie jak trzeba, a znajdziesz ją na lidl-sklep.pl w okazyjnej cenie.

Ochmann twierdzi: „Gry słowotwórcze można też potraktować jako wyraz świetnej intuicji autorów reklamy: wycucia tego, co obecnie w języku i w świadomości odbiorców częste, powszechne (dlatego nie bez znaczenia jest, że często mowa o reklamach kierowanych do dzieci i ludzi młodych), i potraktowanie tych struktur z twórczą inwencją” [Ochmann 2011: 125]. Jak pokazują analizowane przykłady, tej ostatniej nie brakuje z pewnością twórcom haseł reklamowych na fanpage’u sieci sklepów Lidl. Choć repertuar kreatywnych zabiegów słowotwórczych nie jest bardzo rozbudowany, bo dominują neologizmy kontaminacyjne, to autorzy zaskakują internautów, wychodząc poza utarte schematy i łącząc ze sobą jednostki, które na pierwszy

rzut oka nie mają wspólnych odniesień. Często relacje semantyczne między krzyżowanymi w hasle wyrazami stają się zrozumiałe dopiero po zapoznaniu się z tekstem będącym z pozoru tylko dodatkowym elementem posta reklamowego. Czasem istotną podpowiedź dla odbiorcy stanowi też zdjęcie promowanego produktu. Komunikat reklamowy sklepów Lidl na Facebooku należy traktować kompleksowo: ważną rolę odgrywają nie tylko główne hasła, lecz także obrazy i kilkudzaniowe teksty uzupełniające. Nierzadko grom słowotwórczym towarzyszą inne twórcze zabiegi językowe, np. odwołania intertekstualne, modyfikacje związków frazeologicznych czy wyzyskanie homonimii, co potwierdza, że z tworzywa leksykalnego można czerpać jednocześnie na wiele sposobów.

Przedstawione innowacje słowotwórcze rzadko służą celom nominacyjnym. Ich funkcja sprowadza się do ludyczności, czyli rozbawienia odbiorcy niekonwencjonalną formą. Może właśnie dlatego tak chętnie autorzy reklam sięgają po kontaminacje, które w języku ogólnym są procesem rzadkim, wykorzystywanym do tworzenia okazjonalizmów. Przywołane konstrukcje mają charakter efemeryczny. Ich główne zadania to wywołanie krótkotrwałych emocji, umilenie konsumentom zakupu, wzbudzenie sympatii do marki. Znaczną część analizowanego materiału stanowią struktury nacechowane. W przeciwieństwie do komunikatów medialnych, w których przewagę mają kontaminacje żartobliwe i ironiczne z konotacją ujemną [zob. Ratajczyk 2015: 372], tu wiele jest waloryzacji pozytywnej. Takie wartościowanie nie dziwi, wszak głównym zadaniem jest ukazanie produktu czy usługi w korzystnym świetle. Aby podkreślić, co jest przedmiotem reklamy, podstawą zdecydowanej większości analizowanych struktur uczyniono nazwę towaru.

Na uwagę zasługuje stosunkowo częste sięganie w przytoczonych grach językowych po wyrazy z języka angielskiego. Choć jego znajomość wśród Polaków rośnie, takie rozwiązanie może sprawiać, że nowe jednostki leksykalne obecne w postach będą zrozumiałe tylko dla pewnej grupy odbiorców.

Omawiając neologizmy kompozycyjne jako chwyt reklamowy, Ochmann konstatuje: „Nagromadzenie tych formacji, przerysowa-

nie, sprzyja potraktowaniu ich z dystansem, kreuje humor, dowcip, co jest przecież zjawiskiem pożądanym, ponieważ sprzyja budowaniu więzi z odbiorcą, pozytywnych skojarzeń z marką, a więc ostatecznie: sprzyja skuteczności perswazyjnej” [Ochmann 2011: 125–126]. O tym, że takie środki cieszą się popularnością wśród internautów, może świadczyć liczba reakcji na profilu Lidla. Katarzyna Bilińska-Reformat i Beata Reformat, przyglądając się wykorzystaniu mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych, w 2014 r. pisały, że: „[...] marki produktów oraz sieci handlowych, będą zwiększały zaangażowanie swoich fanów, głównie poprzez treści graficzne, które wirtualna społeczność będzie udostępniać i przekazywać dalej” [Bilińska-Reformat, Reformat 2014: 214]. Jak widać na przykładzie sieci Lidl, nie pomyliły się. Prosta grafika i hasło bazujące na grze słownej przyciągają uwagę internautów. I choć wśród osób śledzących badany fanpage z pewnością znajdują się takie, które nie są zainteresowane ofertą sklepu, lecz jedynie zapoznaniem się z kreatywnym pod względem językowym sposobem reklamowania produktów, to jednak wydaje się, że cel został osiągnięty. Komentarze, udostępnienia publikowanych treści czy tzw. lajki to bowiem współcześnie miernik sukcesu w mediach społecznościowych, a na stronie facebookowej analizowanego sklepu jest ich pod dostatkiem.

Bibliografia

- 2 lata Lidla na Facebooku, <https://nowymarketing.pl/a/3079,2-lata-lidla-na-facebooku> (dostęp: 4.03.2021).
- Benenowska I. [2005], *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica”, t. 10, z. 374, s. 113–127.
- Bilińska-Reformat K., Reformat B. [2014], *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek”, nr 4, CD, s. 208–214.
- Burska K. [2012], *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 42–52.

- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dembska K. [2011], *Zjawisko kontaminacji jako jeden z aspektów badawczych języka reklamy (na przykładzie języka rosyjskiego)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica Rossica”, t. 7, s. 20–28.
- Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*, <http://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 6.03.2021).
- Gajewska E. [2011], *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo”, nr 1, s. 126–132.
- Krause R. [2020], *Marketing od kulis: Świeże memy z Lidla*, <https://marketerplus.pl/marketing-od-kulis-swieze-memy-z-lidla/> (dostęp: 2.03.2021).
- Łuc I., Bortliczek K. [2014], *„Innowacyjne podejście ma znaczenie...” Strategie komunikacyjne w reklamie*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny”, z. 3, s. 66–80.
- Majewski Ł. [2020], *9 mieczy KTR dla VML&R*, <https://biuroprasowe.vmlrpoland.com/117510-9-miecz-y-ktr-dla-vmlr/> (dostęp: 5.03.2021).
- Miejski.pl. – Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, <https://www.miejski.pl/> (dostęp: 10.03.2021).
- Nagrody KTR wręczone!*, <https://ktr.org.pl/nagrody-ktr-wreczone/> (dostęp: 4.03.2021).
- Ochmann D. [1997], *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 210–224.
- Ochmann D. [2011], *Neologizmy kompozycyjne – chwyt reklamowy i ważna tendencja rozwojowa współczesnego słowotwórstwa*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Słowotwórstwo a media, Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 121–126.
- Ratajczyk K. [2015], *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka (na materiale języka rosyjskich i polskich mediów)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Rogowska-Cybulska E. [2009], *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język – biznes*

– media, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. 19, s. 321–332.

Rogowska-Cybulska E. [2013], *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Rogowska-Cybulska E. [2014], *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie*, [w:] P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków, s. 297–305.

Rogowska-Cybulska E. [2016], *Derywaty przymiotnikowe w tekstach reklam*, [w:] E. Rogowska-Cybulska, E. Badyda (red.), *Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2016, s. 110–124.

Rogowska-Cybulska E. [2019], „*Twixnijmy to razem...*” *O derywatach czasownikowych w tekstach reklam*, „Język Polski”, z. 2, s. 103–117.

SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 10.03.2021).

WSF PWN – *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami* [2009], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.