

Ewa Rogowska-Cybulska

Uniwersytet Gdański

Żywiec pasuje jak nalał... O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam

Streszczenie

Artykuł dotyczy perswazyjnych środków słowotwórczych i frazeologicznych występujących w tekstach reklam w kontekstach, w których wspomagają one wzajemnie swoje oddziaływanie. Autorka omawia dwanaście rodzajów tak rozumianych perswazyjnych środków słowotwórczo-perswazyjnych, począwszy od wykorzystania słowotwórczej budowy związku frazeologicznego, np. *Główka pracuje, żel jej smakuje* [Biovital], przez zamianę komponentu związku frazeologicznego na jego derywat słowotwórczy, np. *Nie daj się zrobić w konika. [...] Startuj po starterek* [Heyah], po uczynienie komponentu frazeologizmu elementem gniazda słowotwórczego, np. *biovital zdrowie z żeńszkiem / W zdrowym ciele, zdrowy duch*.

Słowa kluczowe: reklama, perswazja, słowotwórstwo, frazeologia.

Żywiec pasuje jak nalał... About a persuasive idiomatic and word-formative expressions in advertising texts

Abstract

The article concerns persuasive idiomatic and word-formative expressions which appear in advertising texts, in which they support each other. The author describes twelve types of such persuasive idiomatic and word-formative expressions, starting with the use of a word-formative construction of an idiomatic expression e.g. *Główka pracuje, żel jej smakuje* [Biovital], through a change of a component of an idiomatic expression into its formative derivation e.g. *Nie daj się zrobić w konika. [...] Startuj po starterek* [Heyah], finishing with making a component of an idiomatic expression a constituent of a formative family e.g. *biovital zdrowie z żeńszkiem / W zdrowym ciele, zdrowy duch*.

Key words: advertisement, persuasion, word formation, phraseology.

Reklama to w znaczeniu czynnościowym – jak podaje *Wielki słownik języka polskiego* – „działania, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi”¹. W związku z tym w znaczeniu rezultatywnym mianem reklamy określa się – według definicji sformułowanej przez Irenę Kamińską-Szmaj – „zawiadomienie pozyskujące, czyli takie, którego głównym celem jest wzbudzenie potrzeby nabycia towaru lub

¹ *Wielki słownik języka polskiego*, <http://www.wsjp.pl/> (dostęp: 14.05.2017).

skorzystania z usługi”². Tekst reklamowy nie ma ścisłych wymogów strukturalnych, wykorzystuje bowiem wszystkie dostępne człowiekowi elementy przekazu informacji³. Spośród środków językowych za szczególnie przydatne do budowania reklamowego efektu perswazyjnego uchodzą frazeologizmy⁴. Zdaniem Andrzeja Lewickiego ich przydatność jako tworzywa przekazu reklamowego wynika z bliskości wobec języka potocznego, oparcia na metafory, a często także z ekspresywności i dowcipności⁵. Anna Lusińska dodaje, że frazeologizmy „wydatnie wzmacniają plastyczność i wyrazistość tekstu, jego siłę oddziaływania i komunikatywność”⁶. Ponadto reklamy odwołujące się do znanych związków frazeologicznych bywają znacznie częściej dostrzegane i lepiej zapamiętywane przez odbiorców, a także – jak pisze Jerzy Widerski:

budują wspólnotę między nadawcą a odbiorcą. Adresat reklamy, odczytując dany slogan, mógł poczuć pozytywne doznanie związane z przynależnością do danego kręgu kulturowego lub samozadowolenie wynikające z posiadanej wiedzy czy zdolności odczytania aluzji literackiej albo filmowej⁷.

Natomiast elementy systemu słowotwórczego nie są na ogół uważane przez badaczy za istotny nośnik reklamowej perswazji. Wbrew tym przekonaniom perswazja słowotwórcza, rozumiana jako

zjawisko polegające na tekstowym wyypukleniu struktury słowotwórczej wyrazów i jej zinterpretowaniu w sposób pozwalający na osiągnięcie planowanych dla danego tekstu skutków – bądź w wyniku tekstowej aktualizacji ich struktury systemowej, bądź w rezultacie jej tekstowej *konstrukcji, dekonstrukcji lub rekonstrukcji*⁸.

² I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 4, s. 13.

³ A.M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 215.

⁴ O wykorzystaniu środków frazeologicznych w tekstach reklam pisali m.in.: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 79; W. Chlebda, *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, red. A.M. Lewicki, Wydawnictwo Energeia, Warszawa 1996; J. Ignatowicz-Skowrońska, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej* [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994; A. Kowal, *Innowacje frazeologiczne jako chwyt marketingowy: spoty „Biedronki”, „Konteksty”* 2014, nr 1, <http://podteksty.amu.edu.pl/content/innowacje-frazeologiczne-jako-chwyty-marketingowe-spoty-biedronki.html> (dostęp: 14.05.2017); A.M. Lewicki, *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej I*, red. A.M. Lewicki, Wydawnictwo Energeia, Warszawa 1996, s. 69–79; U. Szyszko, *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 2000, LXXX, nr 3–4, s. 228–232; J. Widerski, *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2015, nr 3.

⁵ A.M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych...*, *op. cit.*, s. 218.

⁶ A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 26.

⁷ J. Widerski, *op. cit.*, s. 42.

⁸ E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2013, s. 10.

na usługach reklamy pojawia się dość często⁹. Miernikiem bogactwa reklamowych środków słowotwórczych mogą być między innymi: częstość stosowania w tekstach reklam derywatów słowotwórczych o funkcji perswazyjnej, liczba i różnorodność reklamowych formacji neologicznych, wielość kategorii słowotwórczych i/lub technik słowotwórczych wykorzystywanych w tekstach reklam oraz różnorodność tekstowej motywacji słowotwórczej¹⁰.

Tematem tego artykułu jest współwystępowanie w tekstach reklam środków słowotwórczych i frazeologicznych w kontekstach, w których wspomagają one wzajemnie swoje oddziaływanie. Takich sytuacji jest w tekstach reklam co najmniej kilkanaście.

1) Najprostsza z nich polega na marketingowym wykorzystaniu słowotwórczej charakterystyki składu frazeologizmu, co dzieje się przede wszystkim wówczas, gdy jednym z komponentów kanonicznej wersji związku frazeologicznego jest derywat o funkcji ekspresywnej. Ze względu na rozpoznawalność formacji tego typu przez odbiorców będących tak zwanymi przeciętnymi użytkownikami języka do komponentów, których nacechowanie emocjonalne ulega w tekstach reklam aktualizacji, należą głównie zdrobnienia. Przykładami tekstów reklamowych, których perswazyjność wynika z zastosowania frazeologizmu zawierającego formację deminutywną, są reklamy Biovitalu dla dzieci i lizaków Chupa Chups, por.:

Główka pracuje, żel jej smakuje [Kinder Biovital Żel].

I główka pracuje [Chupa Chups].

„Już samo używanie swobodnej, potocznej frazeologii – jak pisze Jerzy Bralczyk – znamienne jest dla stylu bardziej poufalego, zakładającego większą bliskość nadawcy i odbiorcy”¹¹. Dodatkowym uzasadnieniem dla kolokwialnej frazy *główka pracuje*, stosowanej w polszczyźnie wówczas, „gdy mówiący chce podkreślić fakt rozwiązania jakiegoś problemu dzięki swoim przemyśleniom i czuje dumę z tego powodu”¹², jest odniesienie jej do produktów przeznaczonych dla dzieci, do których dorośli często zwracają się właśnie za pomocą zdrobnień. Pozytywnym asocjacjaom związanym z semantyką analizowanej frazy towarzyszy zatem w tej reklamie – dzięki komponentowi deminutywnemu – naśladowanie sytuacji komunikacyjnej naturalnej dla jej małych odbiorców.

⁹ Zob. E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo na usługach reklamy...*, op. cit. Por. też eadem, *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie* [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Pręcak-Kisielak, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2014, s. 297–305; eadem, *Nazwy nosicieli cech jako przykład perswazyjnego wyszukiwania kategorii słowotwórczych w tekstach reklam*, „Slavia Meridionalis. Studia Slavica et Balcanica” 2013, nr 13, s. 151–169; eadem, *Derywaty przymiotnikowe w tekstach reklam* [w:] *Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, red. E. Rogowska-Cybulska, E. Badyda, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2016, s. 110–124.

¹⁰ E. Rogowska-Cybulska, *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych...*, op. cit., s. 297.

¹¹ J. Bralczyk, op. cit., s. 79.

¹² <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

Inny przykład formacji zdrobniałej stanowiącej składnik reklamowego frazeologizmu wprowadzonego do tekstu w wersji kanonicznej to *kaszka z mlekiem* ‘coś bardzo łatwego do zrobienia’¹³, który pojawia się w reklamie kaszki z mlekiem firmy „Bebilon”, por.:

Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz *kaszka* z mlekiem [Bebilon].

Wystąpienie wyrażenia frazeologicznego *kaszka z mlekiem* w kontekście artykułu spożywczego sprawia, że jego metaforyczne znaczenie – jak zauważa Ewelina Gajewska – „ulega zabawnemu udosłownieniu”¹⁴, a deminutywna postać głównego komponentu tej nazwy harmonizuje z przeznaczeniem reklamowanego produktu dla niemowląt.

2) Uwydatnieniu struktury słowotwórczej elementów reklamowego tekstu służy także użycie w bliskim sąsiedztwie wyrazów pokrewnych. Taki zabieg decyduje o perswazyjności sloganu Dużego Lotka, por.:

Żeby *wygrać*, trzeba *grać*! Zapraszamy do kolektur.

Powtórzenie segmentu *grać* wzmacnia marketingowy wydźwięk czasownika podstawowego, a dzięki rezultatywnej formacji z przedrostkiem *wy-* reklamowa sentencja nie tylko przybiera formę wyrazistej zachęty, lecz również sugeruje pewność wygranej.

3) Do nieskomplikowanych środków słowotwórczych i frazeologicznych występujących w kontekstach, w których wspomagają one swoje oddziaływanie, należy też uzupełnienie tekstu reklamy o komponent o tej samej budowie słowotwórczej co jeden z komponentów wcześniej wykorzystanej kanonicznej wersji związku frazeologicznego. Sytuację taką ilustruje jeden ze sloganów reklamowych Kidabionu, por.:

Główka pracuje, *zdrówko* dopisuje [Kidabion].

Powtórzenie zdrobnienia w drugiej części tego sloganu, sprowokowane jego wystąpieniem w części pierwszej, podwaja perswazyjne korzyści z zastosowania ekspresywnej formacji deminutywnej.

4) Ścisłe powiązanie perswazji słowotwórczej i frazeologicznej cechuje także aluzję frazeologiczno-słowotwórczą, polegającą na asocjacyjnym przywoływaniu przez jeden z komponentów użytej w reklamie kanonicznej wersji frazeologizmu wyrazu powiązanego z nim słowotwórczo, zwłaszcza jego podstawy słowotwórczej lub jego derywatu

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ E. Gajewska, *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – Komunikologia – Semiologia – Socjologia Mediów” 2011 nr 1, s. 127, http://www.mediaispojeczenstwo.ath.bielsko.pl/art/126_gajewska.pdf (dostęp: 14.05.2017).

słowotwórczego. Z taką sytuacją mamy do czynienia w jednej z reklam „Biedronki”, stylizowanej na rozmowę cytryny i sera¹⁵, por.:

[Ser:] No co *masz taką kwaśną minę?*

[Cytryna:] Właśnie, bo ty to masz życie. Bankiety, imprezy, zabawa, fun.

[Ser:] Pewnie, nie ma to jak sobie w **kor**ku postać.

[Cytryna:] Właśnie.

Produkty z „Biedronki” polecają się na karnawał!

Rzeczownikowy składnik zwrotu *w kor*ku postać ma uzualne znaczenie ‘zator powstały na drodze na skutek nagromadzenia się wielu pojazdów nie mogących jechać dalej’¹⁶, kontekstowo jednak – ze względu na swoje formalne zdrobnienie *kor*eczek ‘przekąska z kawałka sera, wędliny, warzyw itp. wbitych na wykałaczkę’¹⁷ – może być odczytany jako zgrubienie nazwy popularnej przekąski z sera. Rozmowa sera i cytryny ujawnia tekstową dwuznaczność omawianego frazeologizmu, która jest źródłem lubianego przez odbiorców reklam humoru. Ponadto analizowany fragment reklamy aluzyjnie podpowiada zastosowanie reklamowanego produktu, a odgadnięcie tej aluzji pozwala odbiorcy osiągnąć – drobny wprawdzie – sukces poznawczy, którego skutkiem jest nawiązanie porozumienia z reklamodawcą i poczucie wspólnoty z nim.

5) Kolejny perswazyjny środek słowotwórczo-frazeologiczny to demetaforyzacja jednego z komponentów frazeologizmu dzięki tekstowemu sąsiedztwu wyrazu powiązanego z nim etymologicznie.

Przykładem reklamy opartej na takim odnowieniu podzielności morfologicznej wyrazu jest slogan promujący działalność Banku Gospodarstwa Krajowego i Krajowego Funduszu Poręczeń Kredytowych, por.:

Poręczenie na wyciągnięcie ręki [BGK i KFPK].

Rzeczownik *poręczenie*, derywat transpozycyjny od czasownika *poręczyć*, utworzonego od czasownika *ręczyć* ‘gwarantować’, nie ma już we współczesnej polszczyźnie związku semantycznego z rzeczownikiem *ręka*, jednak w prastłowiańszczyźnie czasownik *ręczyć* miał znaczenie ‘podawać rękę na znak gwarancji, zapewnienia kogoś o czymś’¹⁸. Do tego znaczenia odwołuje w sloganie banku połączenie rzeczownika *poręczenie* z wyrażeniem *na wyciągnięcie ręki* ‘bardzo blisko’, zawierającym wyraz inicjujący całą rodzinę słowotwórczą. Podobną funkcję pełni komponent graficzny tej reklamy, czyli fotografia przedstawiająca uścisk dwu męskich dłoni zakończonych białymi mankietami i czarnymi rękawami marynarek (co sugeruje oficjalną sytuację biznesową)¹⁹. Perswazyjny walor tekstowego powiązania słowotwórczego wyrazów

¹⁵ A. Kowal, *op. cit.*

¹⁶ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

¹⁷ <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 14.05.2017).

¹⁸ W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005, s. 514.

¹⁹ E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo na usługach reklamy...*, *op. cit.*, s. 44–45.

poręczenie i ręka polega na ukonkretnieniu reklamowanego produktu bankowego, uproszczeniu jego obrazu i zbudowaniu wokół niego przyjaznej atmosfery.

Podobny mechanizm legł u podstaw perswazyjności jednej z reklam leku Etopiryne, w której znaczenie metaforyczne frazy *głowa pęka komuś* 'głowa bardzo kogoś boli'²⁰ uległo zabawnej konkretyzacji dzięki dziecięcemu nienormatywnemu przekształceniu *komuś popękała głowa*, por.:

- [Mama:] Ale mi głowa pęka.
 - [Synek:] Pani Goździkowa, ratunku! Mojej mamie popękała głowa. „Etopiryne”
 - [Mama:] Dziękuję, pani Goździkowa.
- Goździkowa przypomina: na ból głowy Etopiryne!
- [Synek:] A na pęknięty samochód coś pani ma?

Jak pisze Renata Zięba:

Dziecko rozumie znaczenie poszczególnych słów (ale nie całego zwrotu), więc myśli, że Etopiryne jest środkiem na... pęknięcia. Reklama śmieszna, ale w pozytywny sposób – większość ludzi ma pobłażliwy stosunek do błędów dzieci. Sądzę, że dziecko, udosławiając użyty przez matkę frazeologizm, przyciąga uwagę odbiorcy reklamy, a sam jej odbiorca – ten dorosły, który wie lepiej, użyje Etopiryne, bo wie, co znaczy frazeologizm: *głowa mi pęka*²¹.

6) Funkcję środka perswazyjnego o charakterze słowotwórczo-frazeologicznym pełnią także tekstowe neologizmy słowotwórcze²², których podstawę stanowią komponenty jakiegos frazeologizmu. Zabieg ten nie jest w tekstach polskich reklam częsty, ale jego perswazyjność jest szczególnie wyrazista, ponieważ każdy neologizm wzbogaca i odświeża tekst, przykuwając uwagę odbiorcy.

Na przykład w jednej z reklam Simplusa pojawia się neologiczny przymiotnik złożony *górnopółkowy*, o znaczeniu odwołującym się do wyrażenia frazeologicznego z *górnjej półki* 'wysokiej jakości', por.:

Hit w Plusie i Mixplusie: Wielka wyprz, a w niej rozmowy tańsze o 90% oraz *górnopółkowe* telefony w ściętych cenach [Simplus].

²⁰ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

²¹ R. Zięba, *Pasuje jak ulał lub czy związki frazeologiczne i copywriter to dobrana para?* [w:] <http://eprmedia.pl/pasuje-jak-ula-lub-czy-zwiazki-frazeologiczne-i-copywriter-to-dobrana-para/> (dostęp: 14.05.2017).

²² Neologizmy tekstowe to „neologizmy tworzone doraźnie, dla potrzeb konkretnego tekstu, mające zwykle charakter ekspresywny” – K. Chruścińska, *O formacjach potencjalnych i okazjonalizmach* [w:] M. Szymczak (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 73. Por. też K. Waszakowa, *Neologizmy tekstowe w świetle ram interpretacyjnych* [w:] *Tekst. Analizy i interpretacje*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 21–33.

Z kolei reklama samochodu Renault Megane zawiera żartobliwy rzeczownikowy neologizm negacyjny niezając ‘coś, co nie jest zającem’, oparty na przywołanej w tej reklamie frazie *x nie zając, nie ucieknie*, por.:

[rysunek Renault Megane]	[rysunek zająca]
[niezając]	[zając]

Samochód **nie zając** – nie ucieknie.
Twój samochód. Nowe Renault.

7) Do tekstowych działań słowotwórczo-frazeologicznych częstych w tekstach reklam należy natomiast zamiana komponentu lub komponentów związku frazeologicznego na jego/ich derywat słowotwórczy/derywaty słowotwórcze. W terminologii Stanisława Bąby zamiana tego typu stanowi innowację frazeologiczną²³ i może być zaliczona do innowacji modyfikujących regulujących²⁴.

Wśród modyfikacji stałych związków wyrazowych szczególnie chętnie dokonywanych przez twórców reklam znajdują się przekształcenia komponentów rzeczownikowych i przymiotnikowych na ich zdrobnienia. Na takim między innymi zabiegu oparto teksty reklamowe kampanii sieci Heyah pod nazwą *Zdrabniamy* (2005/2006), w których deminutywa od imiennych komponentów frazeologizmów tworzą element nagromadzeń formacji zdrabniających. Na przykład w reklamie pt. *Chinatown* procesem deminutywizacji objęto między innymi rzeczownikowe komponenty frazeologizmów *ktos tze jak pies* ‘ktoś ewidentnie, bezczelnie kłamie’²⁵, *po moim trupie* ‘używane dla podkreślenia stanowczego sprzeciwu mówiącego’²⁶ oraz mający status skrzydlatego słowa²⁷ tytuł filmu *Wejście smoka* (amerykański film akcji z Bruce’em Lee), por.:

– Klejnociki po wujaszku.
– Doktorek Czang uważa, że łiesz jak piesek, ale mimo to kupimy ten kamyczek [naj naj] za pół cenki.
– Po moim **trupku**.
Zdrabniamy jak nikt. 68 grosików za minutkę poza siecunią to najniższa staweczka na ryneczku. Heyah
Wejście kurka **smoczka**.

²³ Innowacje frazeologiczne to świadome odchylenia od normy frazeologicznej, definiowanej przez S. Bąbę jako „zbiór zaaprobowanych przez polską społeczność językową frazeologizmów oraz reguł określających sposób realizacji ich tożsamości w tekstach”. S. Bąba, *Innowacje frazeologiczne i kryteria ich oceny* [w:] *idem, Frazeologia polska. Studia i szkice*, red. P. Fliciński, K. Skibski, Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Poznań 2009, s. 31.

²⁴ S. Bąba, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1989, s. 60–64.

²⁵ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Zob. W. Chlebda, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2005.

Pochodzący z tej kampanii spot reklamowy pt. *Konik* zawiera zmodyfikowany słowotwórczo zwrot *ktoś zrobił w konia kogoś* 'ktoś oszukał kogoś, wykorzystując jego naiwność'²⁸, por.:

Nie daj się zrobić w **konika**.

68 grosików poza sieciunią to najniższa staweczka na ryneczku.

Startuj po starterek.

Heyah

W spocie pt. *Ostateczne starcie* zdrobnieniem zastąpiono rzeczownikowy komponent zwrotu frazeologicznego *ktoś rozdaje karty* 'ktoś decyduje', por.:

Znajdą cię...

– W tym miasteczku to ja rozdaję **karteczki**, słyszysz? Ja tu jestem królikiem.

– Klejnociki, koguciku.

Nikt tak nie zdrabnia.

5 złotych za starterek to najniższa cenka na ryneczku.

– A to peszek!

Tekst reklamowy pt. *Rozdrabniamy* wyróżnia się natomiast deminutywizacją obu członów s frazeologizowanego porównania *jasne jak słońce*, por.:

– Gdzie resztunia?

– Kłopociki były.

– Kłopociki... to dopiero będą, jak do jutra ta walizeczka nie będzie pełnia po brzezek.

Jaśniutkie?

– Jak **słoneczko**.

– Jutro punkcik szósta pod mosteczkiem.

Zdrabniamy jak nikt.

68 grosików za minutkę poza sieciunią. Dla każdego na zawsze łatwiutka.

– Palantunio!

Kampania pn. *Zdrabniamy* wykorzystuje kontrast między wizerunkiem bohaterów spotów wykreowanych na mafijnych gangsterów a ich obfitującym w deminutywa językiem dla wywołania efektu humorystycznego. Zdrobniałe człony frazeologizmów wyróżniają się wśród innych zdrobnień użytych w tych tekstach funkcjonalną niezwykłością, w systemie słowotwórczym polszczyzny nie tworzy się bowiem zdrobnień od składników stałych związków wyrazowych. Nietypowe zdrobnienia stosowane w kampanii sieci Heyah uwyppuklają zatem zasadniczą treść oferty (niskie ceny) i hiperbolicznie sugerują jej niezwykłość²⁹.

²⁸ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

²⁹ E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo na usługach reklamy...*, op. cit., s. 113–114.

Na deminutywizacji imiennego składnika frazeologizmu oparty jest również efekt komiczny spotu reklamowego Biedronki, zawierającego modyfikację wykrzyknienia *no to kicha* 'niezręczna sytuacja, bałagan, porażka'³⁰, por.:

– A gdzie jest *musztarda*? Widzi pan, znowu się spóźnia! Pewnie jak zwykle będzie *po obiedzie*.

– *No to kiszka!*

Produkty z Biedronki polecają się na grilla.

Przekształcenie to nawiązuje do kulinarnego znaczenia rzeczownika *kiszka* 'wędlina z kaszy, krwi, mielonego mięsa i wątroby przygotowana w kiszce (części ciała zwierząt) lub w sztucznej osłonce przypominającej kształtem kiszkę zwierzęcą'³¹, ponieważ desygnat tej nazwy stanowi popularną potrawę z grilla³², a właśnie produktem przeznaczonym do grillowania poświęcona jest ta reklama. Gra znaczeń między zmodyfikowanym frazeologizmem *no to kiszka* a rzeczownikiem *kiszka* przyciąga uwagę odbiorców, a oryginalność i atrakcyjność przekazu może przełożyć się na ich pozytywny stosunek do reklamowanych produktów.

W gazetowej reklamie Ikei z grudnia 2009 roku na temat artykułów przeznaczonych do sypialni, nawiązującej do incipitu kolędy *Dzisiaj w Betlejem wesole nowina*, rzeczownik *nowina* 'nowa, często niespodziewana wiadomość'³³ został zastąpiony przez swoje formalne deminutivum *nowinka* 'nowa, świeżo wprowadzona rzecz lub rozwiązanie techniczne'³⁴, por.:

Dzisiaj w sypialni wesole **nowinki**.

Konkretyzacji oferty służy komponent graficzny reklamy, przedstawiający łóżka, materace, pościel, narzuty i komodę. Gra znaczeń wersji oryginalnej oraz przekształconej powinna zainteresować odbiorców, choć efekt desakralizacji słów pieśni religijnej może wywołać – wbrew intencji reklamodawców – u niektórych z nich reakcję negatywną.

8) Kolejny perswazyjny zabieg słowotwórczo-frazeologiczny to zamiana jednego z komponentów frazeologizmu na inny wyraz, powiązany z nim tematem słowotwórczym, niebędący jednak jego derywatem. Pełni ona przede wszystkim funkcję pobudzającą, która „wspomaga informowanie i wartościowanie aktywizowaniem uwagi odbiorcy”³⁵.

³⁰ <https://sjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

³¹ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

³² A. Kowal, *op. cit.*

³³ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ A. Głowczewski, „Oddaje tobie co kryje w sobie”. *Uwagi o semantyce przekazu reklamowego [w:] W przestrzeni komunikacyjnej. Szkice z historii i teorii dramatu, teatru i komunikacji społecznej*, red. J. Skuczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1999, s. 245.

Na przykład w reklamie piwa Harnaś w wyrażeniu z *górnjej półki* 'wysokiej klasy' zastąpiono przymiotnikowy sufiks *-ny* sufiksem *-ski*, w efekcie czego znaczenie określanego przez ten przymiotnik rzeczownika opalizuje między 'deska lub płyta przymocowana poziomo do ściany lub wewnątrz mebla czy urządzenia, na której kładzie się przedmioty' (*półka sklepowa*) a 'wystający fragment skalny, czasem pokryty trawą, biegnący poziomo lub w poprzek po skale'³⁶ (*półka skalna*), por.:

Harnaś // Piwo z **górnkiej** półki.

Slogan reklamujący piwo Harnaś nawiązuje zatem do nazwy napoju, jednocześnie ewokując jego ekskluzywny charakter i wysoką jakość.

W reklamie piwa Żywiec zwraca natomiast uwagę zamiana przedrostka *u-* w czasowniku *ulać* na przedrostek *na-*, por.:

ŻYWIEC pasuje jak **nalął**.

W efekcie słowotwórczej modyfikacji frazeologizmu *coś pasuje jak ulać* 'coś jest w opinii mówiącego całkowicie odpowiednie pod względem wyglądu, charakteru, rozmiaru lub kształtu'³⁷ slogan Żywca zaskakuje trafnością dopasowania sformułowań do „płynnego charakteru” reklamowanego produktu.

9) O powiązaniu perswazji słowotwórczej i frazeologicznej można też mówić w wypadku zamiany jednego z podzielnych słowotwórczo komponentów związku frazeologicznego na inny derywat o tym samym formancie (przede wszystkim sufiksach *-anie* lub *-enie*), lecz o innej podstawie słowotwórczej.

Przysłowie *Apetyt rośnie w miarę jedzenia* zyskało w sloganie reklamowym Hyundai'a postać *Apetyt rośnie w miarę jeżdżenia*, nawiązującą do proponowanych w tekście jazd testowych, por.:

Apetyt rośnie w miarę **jeżdżenia!**

Teraz [Hyundai] i30 w cenie już od 371 000!

Zapraszamy na wyjątkowe jazdy testowe dla wszystkich!

Szczególnie często zabiegowi zamiany tematów słowotwórczych ulegają komponenty skrzydlatych słów, zwłaszcza że – jak zauważyła Ewelina Gajewska:

Działania na cytatach z powszechnie znanych tekstów mają wytwarzać poczucie więzi kulturowej łączącej nadawcę z odbiorcą, a rozszyfrowywanie zapożyczeń, czyli szukanie pokrewieństw między tekstem prymarnym a przetworzonym, może też być źródłem przyjemności i satysfakcji dla odbiorcy³⁸.

³⁶ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ E. Gajewska, *op. cit.*

Na przykład w sloganie reklamowym pralki Siemens występuje wyrażenie *licencja na odplamianie*, aluzyjne wobec słów pojawiających się w serii angielskich filmów o Jamesie Bondzie, zwłaszcza wobec tytułu jednego z nich: *Licencja na zabijanie* (ang. *Licence to Kill*, 1989). Żartobliwą aluzję słowotwórczą *zabijanie* → *odplamianie* wzmacniają korespondujące z treścią filmu środki leksykalne: *usuwać, mokra robota, nie zostawić żadnych śladów*, por.:

Jedyna pralka z licencją na **odplamianie**.

Jest skuteczna. Bardzo skuteczna. stainExpert to pierwsza na świecie pralka z 14 indywidualnymi programami do usuwania najczęstszych plam, na przykład z wina czy szminki. Wyposażona w specjalny program Koszule Business, który pomoże usunąć plamy nawet z mocno zabrudzonych mankietów i kołnierzyków, pralka stainExpert wykona za Ciebie całą mokrą robotę. I nie obawiaj się – nie zostawi żadnych śladów...

Hasło reklamujące firmę Amica odwołuje się do powszechnie znanych wyrażeń *miłość od pierwszego spojrzenia* (m.in. tytuł singla zespołu Manaam z 1998), *miłość od pierwszego wejrzenia* (m.in. tytuł wiersza Wisławy Szymborskiej), por.:

Amica – miłość od pierwszego **włączenia**.

Na tym samym nawiązaniu oparty jest również slogan promujący lokatę AIG Banku, por.:

lokata 5,9%

Miłość od pierwszego... **założenia**

Założ lokatę w AIG Banku.

Często marketingowym modyfikacjom tego typu podlegają też słowa piosenki *Do zakochania jeden krok* autorstwa Andrzeja Białasza, por.:

Do **zaczytania** jeden krok... Trzeba go zrobić jak najprędzej! Zajrzyjcie do naszej biblioteki, nowości już czekają na swoich pierwszych czytelników [Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Gdańsku]

Do **zasłuchania** jeden krok! Audiobook.pl poleca tytuły na 14 lutego.

Do **studiowania** jeden krok [Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach].

Przekształceń typu *jedzenie* → *jeżdżenie*, *zakochanie* → *zaczytanie*, *wejrzenie* → *włączenie* dotyczy spostrzeżenie Anny Lusińskiej, „że wymiana członów frazeologizmu jest udana, tzn. pozwala na łatwą identyfikację wariantu z formą kanoniczną tylko wtedy, gdy tożsamość struktury syntaktycznej i prozodycznej obu jednostek zostaje zachowana”³⁹.

³⁹ A. Lusińska, *op. cit.*, s. 28.

Jednakże w wypadku tytułu opowieści Pierre'a la Mure o Feliksie Mandelssohnie *Miłość niejedno ma imię*, który w reklamie leku Albotkyl przybrał postać *Przyjemność niejedno ma imię*, łatwość identyfikacji wynika z powielenia nie struktury prozodycznej, lecz słowotwórczej, por.:

Dziewczyńny! **Przyjemność** niejedno ma imię...
a przykrość można leczyć bez recepty ;)
Albothyl. Globulki dopochwowe

10) Charakter perswazji słowotwórczo-frazeologicznej ma również wymiana jednego z podzielnymi słowotwórczo komponentów danego frazeologizmu na inny derywat należący do tej samej kategorii słowotwórczej, lecz do innego typu słowotwórczego. Zjawisko to ilustrują następujące slogany reklamowe:

Internet UPC – miłość od pierwszego **kliknięcia**
Miłość od pierwszego **zasmakowania** [Knorr]
W każdym z naszych produktów pojawia się miłość – miłość od pierwszego **dotknięcia** [iSpot]
Miłość od pierwszego **dotyku** [iSpot]
Kobiecość powraca. Zakończ się od pierwszej **jazdy**. Nowa generacja Klasy A. Mercedes-Benz
Do **zatrudnienia** jeden krok [Centrum Inicjatyw Lokalnych]
Do **zaliczenia** jeden krok [Samorząd Studencki Politechniki Wrocławskiej]

11) Z perswazją słowotwórczą i zarazem frazeologiczną mamy także do czynienia w wypadku wymiany komponentu frazeologizmu w efekcie kontaminacji. Na przykład stosowany w zabawach dziecięcych, zachęcający do odgadnięcia zagadki zwrot *zgaduj zgadula* w reklamie Ranigastu został skontaminowany z rzeczownikiem *zgaga* 'objaw chorobowy polegający na uczuciu bolesnego pieczenia, palenie w przełyku', por.:

Qiuz **Zgaguj Zgagula** RANIGAST MAX

Zmodyfikowany zwrot *zgaguj zgagula*, wprowadzający do tekstu reklamującego popularny lek skojarzenia z formułą magiczną, ma zapewne na celu podniesienie wiary w jego medyczną skuteczność. Zabieg ten pełni zatem funkcję kreatywną, która „polega na wymodelowaniu sytuacji, w której odbiorca dostrzeże realne korzyści wynikające z wykorzystania złożonej mu oferty”⁴⁰.

Z kolei kontaminant wyrażenia strefa wolnocłowa i nazwy marki *Volvo: strefa volvocłowa*, budzi podziw dla zastosowanej gry słownej (różnica tylko jednej głoski, tj. -n- : -v-) i sugeruje niskie ceny reklamowanego auta, zob.:

Witaj w strefie volvocłowej.

⁴⁰ A. Głowczewski, *op. cit.*, s. 245.

Teraz wybrane modele Volvo z dodatkowym wyposażeniem w wyjątkowo niskich cenach.

12) Rzadkim rodzajem perswazji słowotwórczo-frazeologicznej jest reinterpretacja słowotwórcza oparta na komponencie frazeologizmu. Takie zjawisko zachodzi między innymi w sloganie kawy Kopiko, w którym nazwę produktu zreinterpretowano jako derywat od rzeczownikowego komponentu zwrotu *mieć kopa* ‘o silnej reakcji organizmu po zażyciu lub wypiciu czegoś’, przypisując słowu *Kopiko* znaczenie słowotwórcze ‘coś, co ma kopa’, por.:

Kopiko 3 w 1. Kopa ma ta kawa!

13) Prosty i często stosowanym w tekstach reklam zabiegiem perswazyjnym polegającym na wykorzystaniu zarówno środków słowotwórczych, jak i frazeologicznych jest natomiast zbudowanie tekstowego gniazda słowotwórczego, którego element stanowi między innymi związek frazeologiczny lub skrzydlate słowo. Mianem tekstowego gniazda słowotwórczego określam umieszczenie w tekście wybranych wyrazów należących do tego samego systemowego gniazda słowotwórczego, czyli takiego układu, „w którym wokół niepochodnego wyrazu hasłowego (bazy, podstawy, centrum gniazda), skupiają się wszystkie derywaty powiązane z nim – bezpośrednio lub pośrednio – relacją pochodności synchronicznej”⁴¹. Wszystkie tekstowe gniazda słowotwórcze mają własność ogniskowania reklamowych treści⁴², ponieważ – jak metafory – „przyciągają i zatrzymują uwagę odbiorcy na przekazie”⁴³, a gniazda zawierające komponent frazeologiczny dodatkowo uatrakcyjniają tekst i tym samym zwiększają siłę jego oddziaływania.

Na przykład tekst promujący bank Citi Handlowy zawiera gniazdo tekstowe czasownika *płynąć*, składające się z rzeczownika *płynność* i inicjującego gniazdo systemowe czasownika *płynąć* jako komponentu zwrotu frazeologicznego *płynąć na fali* ‘osiągać sukcesy’, por.:

Płyniesz na fali Nie tracisz płynności

Faktoring w Citi Handlowy nagrodzony w konkursie Europrodukt

Państwa firma **płynię** na fali, jest stabilna i ciągle się rozwija. Dlatego też ważne jest, aby nie traciła **płynności** finansowej. Citi Handlowy proponuje Faktoring obejmujący:

- finansowanie wierzytelności do 100%,
- łatwość obsługi,
- elektroniczne przesyłanie danych.

⁴¹ H. Jadacka, *Wstęp [w:] Słownik gniazd słowotwórczych współczesnego języka ogólnopolskiego*, red. H. Jadacka, t. 1: T. Vogelgesang, *Gniazda odprzymiotnikowe*, TAIWPN Universitas, Kraków 2001, s. 17.

⁴² E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo w służbie reklamy...*, op. cit., s. 215.

⁴³ K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2010, s. 151.

Dzięki zastosowaniu tekstowego gniazda słowotwórczego czasownika *płynąć* z komponentem frazeologicznym *płynąć na fali* reklama ta sugeruje ścisły związek sukcesu firmy i jej płynności finansowej, którą może zapewnić reklamujący się bank. Teza, że sukces firmy zależy od banku, podana w atrakcyjnej językowo formie, jest wolna od nachalności, a skutecznie osiąga pożądaną efekt perswazyjny.

W reklamie SKOK-u Stefczyka przymiotnikowi *polski* towarzyszy zawierająca spokrewniony z nim rzeczownik *Polak* parafraza słów Mikołaja Reja *...iż Polacy nie gęsi, iż swój język mają*, która wzmacnia patriotyczną wymowę tekstu, dostarczając dowodu na przynależność nadawców i odbiorców reklamy do polskiej wspólnoty kulturowej, por.:

Polacy nie gęsi
swój kapitał mają
SKOK STEFCZYKA
Wyłącznie polski kapitał.

W tekście reklamującym sklepy Selgros wystąpiły czasownik *popisywać się* i wyrażenie *popisowy numer*, opisujące reklamowaną sieć handlową jako firmę z ludzką twarzą, a jej działalność jako dającą gwarancję jakości, przy czym słowotwórcze pokrewieństwo słów *popisywać się* i *popisowy* sugeruje ścisły związek między obiema właściwościami firmy, por.:

– [Marek] Za co ludzie cenią Selgros? Za profesjonalizm. Za doskonałą kontrolę jakości. No i szeroki wybór. To Jacek. On jest od cyferek. Zawsze chce być gwiazdą. Idź się w biurze **popisuj!**
– [Jacek] Mój **popisowy** numer? Załatwiam niskie ceny, kupując duże ilości, Mareczku! Nie musisz wybierać pomiędzy profesjonalizmem, ceną a jakością. Selgros Cash & Carry – od 20 lat przemyślane zakupy.

Nazwa sklepu *Stokrotka* dała asumpt do użycia w jej reklamie wyrażenia *stokrotne dzięki* 'wielkie wyrazy wdzięczności', zawierającego spokrewniony z tą nazwą przymiotnik *stokrotny*. Zastosowany frazeologizm wprowadza do reklamy klimat uprzejmości, zapowiadany wcześniej przysłówkiem *miło*, por.:

Miło, blisko i wszystko **Stokrotka**
Stokrotne dzięki.

Reklamę Biovitalu Zdrowie zamyka przysłowie *W zdrowym ciele zdrowy duch*, nawiązujące do drugiego członu nazwy reklamowanego produktu i sugerujące wysoką skuteczność jego działania, por.:

biovital **zdrowie** z żeńszeniem
W **zdrowym** ciele, zdrowy duch.

Podobną wartość perswazyjną mają teksty promujące firmę Lisner (producenta dań rybnych), w których występuje s frazeologizowane porównanie *zdrów jak ryba* 'bardzo zdrowy' oraz jakieś niesfrazeologizowane wypowiedzenie zawierające jeden z wyrazów pokrewnych wobec przymiotnika *zdrów*, np. przysłówki *zdrowo*, por.:

zdrowo ułożone menu
zdrów jak ryba

lub rzeczownika *ryba*, np. jego zdrobnienie *rybka*, por.:

Kto je z **rybką** danie nowe, wie, co dobre, smaczne, zdrowe
Lisner dobrze smakuje
Zdrów jak **ryba**

Lepiej **rybkę** częściej jadać,
niż na zdrowiu podupadać!
Lisner dobrze smakuje
Zdrów jak **ryba**.

W tekście reklamy leku Novocardia pojawia się incipit refrenu piosenki *Serduszko puka w rytmie cza-cza* (tekst Janusza Odrowąża z 1958), rzeczownik *serce* i wyrażenie *przyjaciółka od serca* 'taka, która darzona jest szczególnym uczuciem'⁴⁴, tu: 'działająca na serce'. Rzeczownik *serce* stanowi składnik zdania ściśle informacyjnego, natomiast reklamowe frazemy (zwłaszcza cytaty ze zdrobnieniem *serduszko*) wnoszą do tekstu postawę uczuciową, łagodząc wizję ciężkiej choroby kojarzącej się z sercem, por.:

Serduszko puka w rytmie cza-cza
Novocardia dostarcza cennych dla zdrowia Twojego **serca** i układu krążenia pochodzących z łosiosa kwasów omega-3 (EPA i DHA) we właściwych proporcjach, witamin przyjaznych sercu oraz prozdrowotnie działającego czosnku.
Novocardia – Nasza przyjaciółka od **serca**.

W reklamie Heyah pn. *Nierówno pod sufitem* tekstowe gniazdo słowotwórcze zostało zainicjowane przez czasownik *wyrównywać*, odniesiony do stawek za połączenia telefoniczne, a uzupełniają je: przymiotnik *równy* 'sympatyczny i koleżeński', neologizm *wyrównalec* oraz przysłówki *nierówno*, stanowiący komponent potocznej frazy *ktos ma nierówno pod sufitem* 'ktoś jest chory psychicznie lub zachowuje się tak, jakby był chory psychicznie'⁴⁵. Nagromadzenie spokrewnionych ze sobą słów i znaczeń wywołuje żartobliwy efekt nadmiernej spójności tekstu⁴⁶, zachęcając do skorzystania z oferty osoby mające zdolność dostrzegania tego, co zabawne, por.:

⁴⁴ <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo na usługach reklamy...*, op. cit., s. 192.

Nierówno pod sufitem? Mamy na to radę. Walec **wyrównalec**.

Równy z ciebie gość. Bo w Heyah **wyrównujemy**.

W nowej taryfie jedna płaska stawka do wszystkich sieci w Polsce i w Unii Europejskiej: tylko 44 grosze za minutę. Heyah

Twórcy reklamy Simplusa wykreowali neologizm semantyczny *wisielec* ‘osoba wisząca na telefonie’, motywowany przez frazeologizm *wisieć na telefonie* ‘długo rozmawiać przez telefon’ (którego drugi komponent uległ w tekście reklamy elipsie). Oba elementy gniazda słowotwórczego sugerują, że tekst ma charakter sensacyjno-kryminalny, co zwiększa zainteresowanie nim odbiorcy, a efekt zawiedzionego oczekiwania stanowi źródło komizmu, por.:

Byłem w swoim biurze, kiedy dostałem wiadomość o kolejnym **wisielcu** znalezionym w tej okolicy. Na miejscu zastałem mężczyznę, który od dwudziestu pięciu godzin **wisiał** i rozmawiał ze swoimi kumplami. Już pobieżne oględziny nie pozostawiały wątpliwości, czyja to robota. Simplus ze swoimi pakietami jest znów w mieście. Zapowiada się gorące lato... Tania Sensacja w Simplusie. Do 25 godzin bezkarnego gadania w pakietach ważnych przez 90 dni. Najlepsza oferta na kartę.

Środki słowotwórcze i frazeologiczne współwystępujące w tekstach reklam w kontekstach, w których wspomagają one wzajemnie swoje oddziaływanie, odznaczają się – jak widać – znacznym urozmaiceniem formalnym i funkcjonalnym, a także sporą ekstensją tekstową. Połączenie perswazji słowotwórczej i frazeologicznej powoduje, że zawierające takie środki reklamy szczególnie udatnie pełnią trzy funkcje wyodrębnione przez Grażynę Filip dla gier tytułem: „1. «magnetyczną» – przyciąganie uwagi odbiorcy niestandardowym użyciem/zestawieniem słów; 2. komiczną – zaskakiwanie czytelnika, wywoływanie uśmiechu; 3. interakcyjną – nakłanianie do aktywnej lektury i mobilizowanie do dialogu z autorem”⁴⁷.

Bibliografia

- Bąba S., *Innowacje frazeologiczne i kryteria ich oceny* [w:] *idem, Frazeologia polska. Studia i szkice*, red. P. Fliciński, K. Skibski, Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Poznań 2009.
- Bąba S., *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1989.
- Boryś W., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Chlebda W., *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, red. A.M. Lewicki, Wydawnictwo Energeia, Warszawa 1996.
- Chlebda W., *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2005.

⁴⁷ G. Filip, *Gry językowe Jana Lama*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 266.

- Chruścińska K., *O formacjach potencjalnych i okazjonalizmach* [w:] M. Szymczak (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 69–79.
- Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2010.
- Filip G., *Gry językowe Jana Lama*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003.
- Gajewska E., *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – Komunikologia – Semiologia – Socjologia Mediów” 2011, nr 1, s. 131, http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/126_gajewska.pdf (dostęp: 14.05.2017).
- Główczewski A., „*Oddaje tobie co kryje w sobie*”. *Uwagi o semantyce przekazu reklamowego* [w:] *W przestrzeni komunikacyjnej. Szkice z historii i teorii dramatu, teatru i komunikacji społecznej*, red. J. Skuczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1999, s. 241–268.
- Ignatowicz-Skowrońska J., *Związki frazeologiczna w reklamie prasowej* [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994.
- Jadacka H., *Wstęp* [w:] *Słownik gniazd słotwórczych współczesnego języka ogólnopolskiego*, red. H. Jadacka, t. 1: T. Vogelgesang, *Gniazda odprzymiotnikowe*, TAIWPN Universitas, Kraków 2001, s. 7–32.
- Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 4, s. 13.
- Kowal A., *Innowacje frazeologiczne jako chwyt marketingowy: spoty „Biedronki”, „Konteksty”* 2014, nr 1, <http://podteksty.amu.edu.pl/content/innowacje-frazeologiczne-jako-chwyty-marketingowy-spoty-biedronki.html> (dostęp: 14.05.2017).
- Lewicki A.M., *Frazeologizmy w sloganach reklamowych* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995.
- Lewicki A.M., *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej I*, red. A.M. Lewicki, Wydawnictwo Energeia, Warszawa 1996.
- Lusińska A., *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Rogowska-Cybulska E., *Derywaty przymiotnikowe w tekstach reklam* [w:] *Słotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, red. E. Rogowska-Cybulska, E. Badyda, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2016,.
- Rogowska-Cybulska E., *Nazwy nosicieli cech jako przykład perswazyjnego wyzyskiwania kategorii słotwórczych w tekstach reklam*, „Slavia Meridionalis. Studia Slavica et Balcanica” 13, Warszawa 2013.
- Rogowska-Cybulska E., *O bogactwie perswazyjnych środków słotwórczych we współczesnej reklamie* [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Pręcak-Kisielak, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2014.
- Rogowska-Cybulska E., *Słotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.

Ewa Rogowska-Cybulska

Szysko U., *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 2000, LXXX, nr 3–4.

Waszakowa K., *Neologizmy tekstowe w świetle ram interpretacyjnych* [w:] *Tekst. Analizy i interpretacje*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998.

Widerski J., *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2015, nr 3.

Wielki słownik języka polskiego, <http://www.wsjp.pl> (dostęp: 14.05.2017).

Zięba R., *Pasuje jak ulał lub czy związki frazeologiczne i copywriter to dobrana para?* [w:] <http://eprmedia.pl/pasuje-jak-ulal-lub-czy-zwiazki-frazeologiczne-i-copywriter-to-dobrana-para/> (dostęp: 14.05.2017).