

Katarzyna Burska
Uniwersytet Łódzki

Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych

Zaistnienie w medialnym świecie nie jest jednak zadaniem łatwym, dlatego producenci, dziennikarze i specjaliści do spraw marketingu czy reklamy próbują odgadnąć ukryte potrzeby klienta i za wszelką cenę go przyciągnąć. Jednym ze sposobów, jakim dysponują, jest korzystanie z tworzywa językowego. Na nic zda się jednak sięganie do utartych, powszechnie znanych i rozpoznawanych schematów, należy zastosować coś, co pozwoli wyróżnić dany komunikat spośród innych, uczynić go kreatywnym. Wyrazem kreatywności są z pewnością kontaminacje. Zaskakujące i nietypowe krzyżowanie dwóch jednostek leksykalnych nadaje się jednocześnie do wyrażenia własnej opinii w niekonwencjonalnej formie, a co za tym idzie – narzucenia odbiorcom swojego zdania.

Celem artykułu jest zbadanie kontaminacji leksykalnych jako przejawu kreatywności językowej we współczesnych tekstach medialnych. Obserwacji zostały poddane jednostki leksykalne będące wynikiem procesu kontaminacji, występujące w nagłówkach prasowych i tekstach reklamowych. Warto zastanowić się, jaką funkcję pełnią kontaminacje w przywoływanych tekstach – służą jedynie informowaniu, a może podporządkowane są celom pragmatycznym? Nazywają nowe zjawiska czy może mają za zadanie prowadzić swą grę z użytkownikiem?

Zgromadzony materiał pochodzi z nagłówków prasowych znajdujących się w gazetach („Gazeta Wyborcza”), tygodnikach („Duży Format”, „Piłka Nożna”, „Polityka”, „Wprost”) i miesięcznikach („Piłka Nożna Plus”) oraz sloganów reklamowych (prasowych, telewizyjnych, internetowych oraz umieszczonych na billboardach ulicznych i ulotkach). Analizowano kontaminaty występujące w tekstach medialnych w latach 2008–2009.

W analizie przyjęto definicję kontaminacji zaproponowaną przez Donatę Ochmann:

kontaminacja leksykalna jest rodzajem kompozycji, polegającym na skrzyżowaniu (przeważnie) dwu całych lub fonicznie uszczuplonych jednostek leksykalnych

w jedną całość strukturalną, najczęściej zawierającą cząstkę wspólną dla obu komponentów¹.

Kluczowe dla zjawiska kontaminacji jest pojęcia węzła, czyli elementu wiążącego formy krzyżowanych komponentów. Stanisław Grabias zauważa:

węzeł kontaminacyjny powstaje przez wyodrębnienie z fonologicznego składu komponentów takich samych fonemów i połączenie ich we wspólną dla nich obydwu cząstkę strukturalną. Cząstka ta w przeciwieństwie do tzw. spójki w złożeniach nie jest morfemem, choć również stanowi element kompozycyjny. Węzeł kontaminacyjny [...] jest elementem, w którym następuje zatarcie ostrej granicy między składnikami kontaminacji. W związku z tym w strukturze kontaminacji granica ta rozszerza się na cały węzeł i on właśnie pełni tu funkcję delimitacyjną. Węzeł jest więc nie tylko elementem wiążącym formy komponentów, lecz także rozgraniczającym ich udział w strukturze kontaminacji².

Istnieją jednak również kontaminaty z węzłem zerowym, w których przynajmniej jeden z komponentów wchodzących w skład takich kontaminacji jest uszczuplony fonetycznie³. Grupa ta wykazuje podobieństwo do niektórych skrótowców, dlatego dużą rolę odgrywa to, które elementy wyrazów ulegają uszczupleniu: w skrótowcach – wygłosy, w kontaminacji zaś – wygłos pierwszego i nagłos drugiego.

Analizie poddano, zgodnie z propozycją Donaty Ochmann, kontaminacje jednowęzłowe (z węzłami w nagłosie, śródgłosie i wygłosie) oraz wielowęzłowe. Wśród zebranych przykładów da się wyróżnić takie, które zawierają pełne formy obu komponentów, pełną formę pierwszego komponentu i uszczuploną fonologicznie formę drugiego, uszczuploną fonologicznie formę pierwszego komponentu i pełną formę drugiego oraz uszczuplone fonologicznie formy obu komponentów.

1. Kontaminacje jednowęzłowe

1.1. Z węzłem w nagłosie

Kontaminacje z węzłem w nagłosie pozwalają odbiorcy skoncentrować się na początkowym elemencie nowo utworzonego wyrazu. Pojawiają się w tytułach artykułów:

Fordyfikacja – o nowych samochodach marki Ford, które odznaczają się dobrą jakością (W 43/2009, s. 97), Ford + fortyfikacja;

MESSIasz – o hiszpańskich mediach, które nazywają Leo Messiego boskim i już przesądziły, że zostanie laureatem Złotej Piłki (PN 38/2009, s. 1), Messi + mesjasz;

Mękamatyka – o problemach polskich uczniów z matematyką (P 25/2009, s. 27), męka + matematyka;

¹ D. Ochmann, *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski” 1997, z. 2-3, s. 132.

² S. Grabias, *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F” 1970, t. 25, nr 6, s. 120-121.

³ D. Ochmann, *op.cit.*, s. 140.

Szmatoloty – o lekkich samolotach, śmigłowcach, szybowcach, motolotniach i balonach, które nie latają w komercyjnych, towarowych oraz wojskowych liniach i najczęściej ulegają wypadkom w Polsce (P 44/2009, s. 30), szmata + samolot.

Po zabieg tworzenia nowych wyrazów za pomocą łączenia dwóch jednostek leksykalnych w jedną całość chętnie sięgają również specjaliści zajmujący się wymyślaniem haseł reklamowych:

Delikatne musssnięcie – reklama prasowa musu czekoladowego Milka Amavel, mus + muśnięcie;

GGadam z Nowego GG <http://www.gadu-gadu.pl/pobierz> – reklama internetowa nowej wersji Gadu-Gadu, GG + gadam;

Ross...koduć ceny w drogeriach Rossman – gazetka reklamowa sklepów Rossman, Rossman + rozkoduć;

ZAKŁADY BÓGMACHERSKIE – reklama prasowa zakładów bukmacherskich betson.com, zakłady bukmacherskie + Bóg.

Często wykorzystywanym chwytem jest krzyżowanie wyrazów z częstką WWW, która sugeruje powiązanie z tematyką internetową:

CZYTANIE WWWSKAZANE – reklama prasowa strony internetowej swiatk-siazki.pl, WWW + wskazane;

Firma musi mieć wwwwizerunek – o posiadaniu strony WWW jako większej szansie na zdobycie klienta i zwiększenie wiarygodności firmy (GW 3.03.2009, s. 28), strona WWW + wizerunek;

WWWidmo – o Internecie jako zagrożeniu dla wielu tradycyjnie działających firm (P 50/2008, s. 40), WWW + widmo.

W przykładach CZYTANIE WWWSKAZANE, Firma musi mieć wwwwizerunek, GGadam z Nowego GG, WWWidmo doszło do połączenia wyrazu ze skrótowcem⁴, dla dostrzeżenia kontaminacji niezbędne jest zapoznanie się z postacią graficzną. Zapis istotny jest także dla zbitek: MESSIasz, Ross...koduć ceny w drogeriach Rossman, ZAKŁADY BÓGMACHERSKIE, gdyż znajomość wyłącznie formy fonetycznej nie pozwoliłaby zauważyć kontaminacji.

Na skrzyżowaniu wyrazów *tam* i *tubylec* opiera się seria reklam prasowych, powstałe słowo *tambylec* uwypukla, że osoba, która skorzysta z usług promowanego biura podróży, w każdym miejscu na świecie będzie czuła się jak u siebie w domu; udział w wycieczkach czy wczasach pozwoli poznać najdalej zakątki i stać się obywatelem całego świata:

Dla tambylców tu – reklama prasowa biura podróży Rainbow Tours, tam + tubylec;

TAMBYLEC EGIPSKI – reklama prasowa biura podróży Rainbow Tours, tam + tubylec;

TAMBYLEC HISZPAŃSKI – reklama prasowa biura podróży Rainbow Tours, tam + tubylec.

⁴ Odpowiednio: WWW (ang. World Wide Web) – ogólnosiwiatowa pajęczyna i GG – Gadu-Gadu.

1.2. Z węzłem w śródgłosie

Zabiegiem często spotykanym w nagłówkach prasowych jest krzyżowanie imion lub nazwisk znanych ludzi, np. aktorów, polityków, piłkarzy czy trenerów. Celem takiego połączenia bywa najczęściej uwypuklenie wspólnych cech bądź działań tych osób:

BENNIFER I BRANGELINA – o związkach gwiazd popkultury: Bena Afflecka i Jennifer Lopez oraz Brada Pitta i Angeliny Jolie (W 42/2008, s. 34), Ben + Jennifer, Brad + Angelina;

Billary – o Hillary Clinton i jej politycznej współpracy z mężem Billem (W 51-52/2008, s. 56), Bill + Hillary;

Brangelina najmodniejsza – o uznaniu Angeliny Jolie i Brada Pitta najlepiej ubranymi gwiazdami Hollywood w plebiscycie „Vanity Fair” (W 33/2008, s. 9), Brad + Angelina;

Smudański? – o koncepcji prowadzenia kadry narodowej piłkarzy przez Franciszka Smudę i Włodzimierza Lubańskiego (PN 43/2009, s. 11), Smuda + Lubański. Antroponimy bywają też łączone z rzeczownikami pospolitymi na zasadzie przyległości czy podobieństwa cech:

O 7 kilogramów lżejsza Motylia śmiga po wodzie – o rozpoczęciu walki o medale olimpijskie przez Otylię Jędrzejczak i starcie na 100 m motylkiem (GW Olimpijska 9-10.08.2008, s. 5), Otylia + motylek;

Verminator – o piłkarzu Arsenalu Londyn Thomasie Vermaelenie, który słynie z tego, że jest dobrym obrońcą, a także zdobywa wiele bramek (PN Plus 12/2009, s. 44-45), Vermaelen + terminator.

Można spotkać także kontaminacje nazw własnych należących do różnych grup – nazw osobowych i miejscowych, nazw klubów i narodowości:

Chuligani śpiewali o Żydzewie, trener ŁKS podskakiwał – o trenerze ŁKS-u Marku Chojnackim, który bawił się na prezentacji drużyny z kibicami śpiewającymi: „Kto nie skacze, ten z Żydzewa” (GW 9.05.2008, s. 43), Widzew + Żydzi;

Kibole ŁKS-u skazani za „śmierć żydzewskiej...” – o karze dziesięciu miesięcy pozbawienia wolności w zawieszeniu oraz 2 tys. zł grzywny dla kibiców ŁKS-u, którzy podczas meczu z Widzewem nosili koszulki z napisem „Śmierć żydzewskiej k...” (GW 5.05.2009, s. 1), Widzew + Żydzi;

OBAMERYKA – o zwycięstwie Baracka Obamy w wyborach prezydenckich w Ameryce (GW 6.11.2008, s. 1), Obama + Ameryka;

Trudno nie skakać, jak tych z Żydzewa tak dużo... – o nieskutecznej walce władz PGE GKS-u Bełchatów z antysemickimi zachowaniami na stadionie (GW 2.12.2008, s. 36), Widzew + Żydzi.

Dążenie do ekonomii językowej widoczne jest w utworzeniu jednowyrazowej nazwy dla oznaczenia obszaru geograficznego obejmującego dwa państwa:

Grypa w świecie, katar w Chindiach – o brakach przejawów kryzysu w Chinach i Indiach (P 6/2009, s. 78), Chiny + Indie.

Interesującym rozwiązaniem okazało się połączenie nazwy miejscowej i nazwy popularnego festiwalu muzycznego dla nazwania koncertu:

ŁÓDŹSTOCK – reklama prasowa koncertu na błoniach retkińskich w Łodzi, organizowanego 20 czerwca przez Wyższą Szkołę Humanistyczno-Ekonomiczną, Łódź + Woodstock [Łutstok].

Onimy krzyżowane są z nazwami pospolitymi, niezwykle istotną rolę odgrywa tu podobieństwo brzmieniowe kontaminowanych form:

EuROzkosz – o pozycji mistrzostw Europy w rankingu najważniejszych imprez piłkarskich na świecie (PN Plus 5/2008, s. 38–39), Euro + rozkosz;

HOOPTYMYSTYCZNY OŚRODEK BADANIA POLAKÓW – reklama telewizyjna napojów Hoop, optymistyczny + Hoop;

iPodarunek – reklama nowego iPoda jako najlepszego podarunku, iPod + podarunek;

NIE DO SKRUSENIA – o zablokowaniu prawdziwej reformy KRUS przez PSL (GW 10.09.2009, s. 1), skruszenia + KRUS;

Podwyżka dla eurokraty – o strajku pracowników Rady Unii Europejskiej w obronie podwyżek (GW 15.12.2009, s. 8), Unia Europejska + biurokrata.

Autorzy sloganów reklamowych liczą, że zabawa słowem będzie jednym z czynników, który pozwoli im zyskać przychylność klientów, dlatego często posługują się oni kontaminacjami:

Deserwujemy przyjemność – ulotka reklamowa deserów w coffee&sweets KFC, deser + serwujemy;

EKOnkurs w Tesco – reklama internetowa konkursu „W zgodzie z naturą”, organizowanego przez sieć sklepów Tesco, eko + konkurs;

FRESZCIE! – reklama prasowa sieci komórkowej Play Fresh, wreszcie + fresh (ang. świeży);

KOMEDIA SEXTREMALNA – reklama telewizyjna komedii „Zamiana”, sex + extremalna;

RABARBAR ORZEŹWIA RABARBARDZO – billboard reklamowy soków Tymbark, rabarbar + bardzo.

Wykorzystanie kontaminacji z węzłem w śródgłosie nieobce jest także dziennikarzom odpowiedzialnym za wymyślanie nagłówków prasowych:

JAWNICA PAŃSTWOWA – o prokuraturach gdańskiej i bydgoskiej, które wszczęły śledztwo w sprawie ujawnienia tajemnicy państwowej w książce Sławomira Cenckiewicza i Piotra Gontarczyka o Lechu Wałęsie i nie podają, o jakie dokumenty chodzi (GW 24.04.2009, s. 7), jawna + tajemnica;

Kosztowna eurokracja – o dużych kwotach przeznaczanych na opłacanie urzędników zatrudnionych w instytucjach Unii Europejskiej (W 40/2009, s. 23), Unia Europejska + biurokracja;

Obecny prezydent Rosji świetnie gra rolę w tandemokracji – o tandemie Miedwiediew – Putin rządzącym Rosją (P 1/2009, s. 54), tandem + demokracja;

Sieciaki – o dzieciach należących do pokolenia Internetu (P 2/2009, s. 66), sieć + dzieciaki;

STRESPIRYNA – o salicylanie metylu – związku przypominającym aspirynę, wydzielanym przez drzewa w sytuacji zagrożenia (W 42/2008, s. 65), stres + aspiryna.

1.3. Z węzłem w wygłosie

Kontaminacje z węzłem w wygłosie nie występują w tekstach medialnych tak licznie, jak te z węzłami w nagłosie czy śródgłosie, odnotowany został tylko jeden przykład:

WIELKAMOC kwietniowych rabatów – reklama prasowa biura podróży Rainbow Tours, Wielkanoc + moc.

2. Kontaminacje wielowęzłowe

W kontaminacjach wielowęzłowych chętnie wykorzystuje się połączenia nazw własnych z wyrazami pospolitymi. Powstałe twory językowe często w sposób humorystyczny, prześmiewczy nazywają nowe zjawiska, można dostrzec elementy ironii czy szyderstwa. Jak zauważa Alicja Nagórko, „zamiast nazywać, częściej służą one przezywaniu, ośmieszaniu i piętnowaniu zjawisk. Stanowią przy tym rzeczywiście rodzaj gry, zagadki, którą odbiorca ma rozszyfrować – nie bez intelektualnej satysfakcji dla siebie”⁵:

Eurogadament – o uczestnictwie w obradach Parlamentu Europejskiego (W 9/2009, s. 28), Europarlament + gadać;

Gabriel García Marqueting – o zabawach Márqueza własnym wizerunkiem i przedstawianiu siebie jako prekursora marketingu szeptanego (GW 9.12.2008, s. 15), Gabriel García Márquez + marketing;

RYDZYKOWNA LIZBONA – o sprzeciwie radiomaryjnego odłamu PiS, popierającego poglądy ojca Tadeusza Rydzyka, wobec ratyfikacji traktatu lizbońskiego (GW 14.03.2008, s. 1), Rydzyk + ryzykowna;

TADEOLOGIA NIESTACJONARNA – o pracy doktorskiej ojca Tadeusza Rydzyka (GW 28–29.11.2009, s. 2), teologia + Tadeusz.

Bywa, że kontaminat nie zawiera określeń pejoratywnych, a wręcz przeciwnie – przedstawia pozytywne cechy opisywanej osoby:

SZAMOdzielny – o bramkarzu Grzegorz Szamotulskim, wybierającym spośród ofert transferowych tę, która przyniesie mu największe korzyści finansowe (PN 6/2008, s. 23), Szamo (pseudonim Szamotulskiego) + samodzielny.

Czasem twórcom nagłówków przyświeca idea stworzenia jak najkrótszej nazwy dla określenia istniejących wydarzeń czy zjawisk:

Archeostrady – o wykopaliskach prowadzonych przez archeologów w miejscach budowy autostrad (P 31/2009, s. 64), archeologia + autostrady;

⁵ A. Nagórko, *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tforczość?*, „Przegląd Humanistyczny” 2007, nr 1, s. 205.

START BERLINALE – o rozpoczęciu 58. Festiwalu Filmowego w Berlinie (GW 7.02.2008, s. 1), Berlin + biennale.

Połączenie dwóch pejoratywnie nacechowanych leksemów doprowadziło do powstania kontaminatu, który w bardzo widoczny sposób kumuluje negatywne treści:

Łakomuchy – o sprzeciwie byłych esbeków wobec ustawy mającej zmniejszyć ich emerytury (W 40/2008, s. 128), łakomy + komuchy.

Ciekawe zestawienia w komunikatach reklamowych uzyskano z wykorzystaniem słowa *bessa*, w obu przypadkach ważną rolę odgrywa sposób zapisu:

BESStiA oswojona! – reklama prasowa ubezpieczenia inwestycyjnego Bonus ViP Commercial Union bez opłat alokacyjnych, *bessa* + *bestia*;

Sposób na BESSĘność – reklama prasowa certyfikatu BZ WBK Nowa Era, *bessa* + *bezsenna*ć.

W wyniku kontaminacji nierzadko powstają twory, które tylko nieznacznie różnią się od wyrazów będących w użyciu, np. zmieniona zostaje tylko jedna litera czy dochodzi do inwersji sąsiadujących głosek. Odbiorca musi być więc czujny i bacznie obserwować teksty medialne, by nie przeoczyć neologizmów:

AUTOSTRATA DO CZECH – o wypowiedzeniu umowy na budowę 18 km autostrady A1 ze Świerklan do Gorzyczek na granicy z Czechami przez Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad oraz stratach poniesionych przez kierowców w związku z tą decyzją (GW 17.12.2009, s. 2), autostrada + strata;

Gadżeta nas czeka – o wyobrażeniach dotyczących czytania gazet w przyszłości na elektronicznym papierze za pomocą specjalnego urządzenia, tzw. eReadera (DF 31/2009, s. 10), gadżet + gazeta;

Oszustwo, katastrofa, rewolucja – o krytyce planu Leszka Balcerowicza z 1989 r. przez Grzegorza Kołodkę jako nieudanego połączenia reformy i rewolucji (GW 15.12.2009, s. 19), rewolucja + reforma;

Siejemy zgroszenie – reklama internetowa firmy home.pl, oferująca rejestrację domen za 90 groszy, zgroszenie + grosze;

ZAUF AJ REKLAMIE – o egzekwowaniu ustawy zakazującej podawania nieprawdy w reklamach (W 31/2009, s. 18), reklama + kłamać;

ZOSTAŃ ECOISTA – reklama prasowa samochodu marki Renault Megane, ecoauta z ecodopłatą, eco + egoista;

Zysk wpisany w wibitną lokatę – ulotka reklamowa lokaty w Deutsche Banku, której oprocentowanie oparte jest o wartość stawki rynkowej WIBID, WIBID + wybitny.

Częstym zjawiskiem w tekstach reklamowych jest wykorzystanie do kontaminacji nazwy oferowanego produktu lub usługi. Zdarza się, że jest ona wyróżniona wersalikami lub zapisana innym kolorem czcionki, co koncentruje uwagę odbiorcy na tym właśnie elemencie:

ogłaszamy wyLOTynki – reklama internetowa walentynkowego konkursu linii lotniczych LOT, walentynki + LOT;

Pandastyczna oferta – reklama prasowa programu antywirusowego Panda, Panda + fantastyczna;

SEATysfakcja w cenie. Nowej cenie. – reklama prasowa samochodu seat, seat + satysfakcja;

SŁUCHAJ RADIA ESKA I LEĆ Z NAMI NA KARAIBSKĄ IMPRESKĘ – reklama prasowa radia Eska, imprezka + Eska;

SNACKomite – billboard reklamowy chrupek Snack, SNACK + znakomite.

Kontaminacyjne zabiegi językowe wykorzystywane we współczesnych tekstach medialnych służą celom komunikacyjnym (przekazaniu informacji), estetycznym (skupieniu uwagi odbiorcy na danym tekście i wyróżnieniu go spośród innych przez użycie określonych środków) oraz pragmatycznym (wywołanie określonej reakcji dzięki zastosowaniu danego chwytu)⁶. Jednak coraz powszechniejsze staje się odchodzenie od funkcji informacyjnej na rzecz perswazyjnej. Nagłówki prasowe zazwyczaj nie przekazują nam wprost, czego będzie dotyczył artykuł, umiejętnie zastosowanie chwytów językowych ma zatrzymać wzrok adresata i nakłonić do zapoznania się z tekstem.

Stanisław Gajda wyróżnił trzy funkcje tytułów: nominatywną, deskryptywną i pragmatyczną⁷.

Tworząc tytuł, autor musi mieć na względzie nie tylko jego atrakcyjność, ale i to, że aktywizuje on dotychczasową wiedzę odbiorcy, że powinien ułatwić mu koncentrację uwagi na tym, co najistotniejsze dla nadawcy⁸.

Pragmatykę definiuje się jako intencjonalne użycie języka przez nadawcę w konkretnym akcie komunikacji w celu wywołania określonych reakcji u odbiorcy⁹. Dyscyplina ta jest ważnym składnikiem kompetencji językowej nastawionej na skuteczne oddziaływanie i powodowanie odpowiednich zachowań ludzkich. Dziennikarz lub twórca komunikatu reklamowego,

kierując się określoną intencją komunikacyjną, tworzy [...] neologizmy, korzystając z jednej strony z możliwości stworzonych przez system językowo-słotwórczy, semantyczny, frazeologiczny – z drugiej strony natomiast, korzystając z wiedzy pozajęzykowej o otaczającej go rzeczywistości: aktualnej sytuacji politycznej, uczestniczących w niej ludziach, motywacji ich działań, wyznawanych światopoglądów itp. Dlatego odbiorca, chcąc zrozumieć sens nowego słowa czy frazemu, musi odwołać się do wszystkich tych czynników zasugerowanych przez nadawcę¹⁰.

W tekstach medialnych kontaminacje są używane bardzo często. Połączenia takie pojawiają się zarówno w dziennikach, jak i tygodnikach czy miesięcznikach. Można je zaobserwować w prasie codziennej, przeznaczonej dla szerokiego kręgu odbiorców, ale także w czasopismach specjalistycznych, hobby-

⁶ J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2004, z. LX, s. 71.

⁷ S. Gajda, *Spółeczna determinacja nazw własnych*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6, s. 79–89.

⁸ *Ibidem*, s. 85.

⁹ B. Kudra, *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź 2001, s. 9.

¹⁰ *Ibidem*, s. 10.

stycznych, po które sięgają tylko zainteresowani daną dziedziną czytelnicy. Ten sposób powstawania nowych jednostek leksykalnych nie jest charakterystyczny tylko dla jednego kręgu tematycznego, można jednak zauważyć, iż dominującą grupę stanowią teksty o problematyce politycznej i sportowej. Nie dziwi fakt, że autorzy artykułów prasowych odwołujących się do najnowszych wydarzeń ze świata sportu, polityki, kultury czy ekonomii dążą do wyróżnienia swojego komunikatu przez opatrzenie go oryginalnym tytułem – wszak praktycznie w każdym serwisie czy dzienniku pojawiają się takie same, najistotniejsze danego dnia informacje i to właśnie sposób ich zaprezentowania zdecyduje o tym, które źródło poszerzenia wiedzy wybierze odbiorca.

Podobną sytuację obserwujemy w komunikatach reklamowych, po zabieg krzyżowania wyrazów sięgają copywriterzy przygotowujący slogany różnorodnych produktów przeznaczonych dla zróżnicowanych klientów. Kontaminacje znajdziemy w sloganach promujących zarówno artykuły dla dzieci, jak i młodzieży czy dorosłych, dla kobiet i mężczyzn, począwszy od reklam w prasie, radiu czy telewizji, przez billboardy i ulotki, na SMS-ach reklamowych kończąc. Hasła polegające na łączeniu jednostek leksykalnych pojawiają się w reklamach produktów spożywczych i kosmetycznych, samochodów, sieci telefonii komórkowych, sprzętu elektronicznego, biur podróży, lekarstw, różnorodnych usług – dotyczą więc niemalże każdej branży.

Powstałe twory mają najczęściej charakter doraźny, wynikają z potrzeby chwili, związane są z odpowiednimi okolicznościami. Istnieje niska szansa, by przywołane w niniejszym artykule kontaminacje weszły do powszechnego obiegu, stanowią one wyraz kreatywnych możliwości twórcy i są zrozumiałe tylko w danym momencie i sytuacji. Najczęściej związane są z jakimś współczesnym wydarzeniem i wątpliwe, by w przyszłości przeciętny, nieznający dzisiejszych polityczno-społeczno-kulturowych realiów odbiorca był w stanie właściwie je zinterpretować.

Twórcy tekstów medialnych muszą być świadomi tego, że *tylko język otwarty na różne wpływy, wsłuchujący się w mowę innych, jest w stanie sprostać roli narzędzia opisującego żywiotowo zmieniającą się rzeczywistość*¹¹.

Rzadko zdarza się, żeby omówione jednostki leksykalne pełniły wyłącznie funkcję nominatywną, służyły nazwaniu nowych rzeczy czy zjawisk. Bez wątpienia wpisują się w obowiązującą obecnie tendencję ekonomii językowej, polegającą na wyrażaniu bogatej treści przy użyciu jak najmniejszej liczby słów, czyli zachowaniu zwięzłości, a zarazem wytworzeniu uczucia nasycenia. Nierzadko neologizmy te są źródłem komizmu, ich celem jest wzbudzenie śmiechu u odbiorcy, służą funkcji ludycznej. Kontaminacje, będąc wyrazem emocji czy poglądów autora, są nośnikiem ekspresji. Twórca, wyrażając swoje zdanie, niejako narzuca je czytelnikowi czy klientowi, a ten, chcąc nie chcąc, musi się z nim zapoznać. Wówczas uwidacznia się funkcja perswazyjna – poprzez odpowied-

¹¹ D. Dabert, *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”, „Odra” 1999, nr 3, s. 23.*

nie językowe ukształtowanie tekstu adresat wpływa na odbiorcę, nakłania go do podjęcia określonych działań (przeczytania artykułu czy kupna towaru), próbuje wpłynąć na jego zachowanie, postawę czy przekonania. Czytelnika czy konsumenta przekonuje się *implicite* – poprzez stwarzanie pozorów osobistego, często wręcz rodzinnego kontaktu, a dzięki temu – skracanie dystansu¹².

Kontaminacja to zabieg poświadczony historycznie, występujący także w innych językach. We współczesnych tekstach medialnych odgrywa on jednak zupełnie inne role niż miało to miejsce w przeszłości. Dziś to odbiorca jest na pierwszym miejscu i trzeba zrobić wszystko, by go uaktywnić i zatrzymać jak najdłużej przy sobie.

Jak zauważa Grażyna Majkowska, „sposobem na zwiększenie zainteresowania odbiorcy treścią komunikatu jest wciągnięcie go w grę o sens z językiem przekazu”¹³. Poszukiwanie niekonwencjonalnych połączeń i łamanie zasad leksykalnej łączliwości wyrazów to sposób na dostarczenie adresatom coraz to nowszych jednostek wyrazowych demonstrujących językową sprawność. Idealny układ to taki, w którym odbiorca staje się współuczestnikiem medialnego dialogu, wówczas rozwiązywanie językowych łamigłówek przynosi zadowolenie obu stronom.

Bibliografia

- Cienkowski W., *Zagadnienia definicji, analizy i klasyfikacji kontaminacji leksykalnych*, [w:] *Z polskich studiów slawistycznych. Seria 5. Językoznawstwo. Prace na VII Międzynarodowy Kongres Slawistów w Zagrzebiu 1978*, Warszawa 1978, s. 351–356.
- Dabert D., *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”, „Odra” 1999*, nr 3, s. 17–24.
- Florczak J., *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2004, z. LX, s. 71–88.
- Gajda S., *Spółeczna determinacja nazw własnych*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6, s. 79–89.
- Grabias S., *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales UMCS. Sectio F” 1970, t. 25, nr 6, s. 117–145.
- Kudra B., *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź 2001.
- Majkowska G., *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, „Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej” V, red. M. Basaj, D. Rytel, Wrocław 1988, s. 143–163.
- Majkowska G., *Zajawki, potoczmy, wtórne nominacje*, „Regiony” 1996, s. 109–117.

¹² G. Majkowska, *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, „Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej” V, red. M. Basaj, D. Rytel, Wrocław 1988, s. 163.

¹³ G. Majkowska, *Zajawki, potoczmy, wtórne nominacje*, „Regiony” 1996, s. 110.

- Nagórko A., *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tŹurczość?*, s. 203–211.
- Ochmann D., *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski” 1997, z. 2–3, s. 131–144.
- Zagórski Z., *Jeszcze w sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM” 1985, s. 69–83.
- Zagórski Z., *Kontaminacja a zjawiska pokrewne*, „Slavia Occidentalis” 1988, t. 45, Warszawa–Poznań 1989, s. 91–98.
- Zagórski Z., *W sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM” 1973, s. 133–143.

Wykaz skrótów

DF – „Duży Format”; GW – „Gazeta Wyborcza”; GWŁ – łódzki dodatek do „Gazety Wyborczej”; GW Olimpijska – dodatek do „Gazety Wyborczej” z okazji olimpiady, P – „Polityka”; PN – „Piłka Nożna”; PN Plus – „Piłka Nożna Plus”; W – „Wprost”.

Summary

Katarzyna Burska

Portmanteau words in press headlines and advertising slogans

In recent years, portmanteau words have become very popular linguistic phenomena in press headlines and advertising slogans. This research focuses on wordplay in headlines from daily newspapers, weekly and monthly magazines and advertising texts. The author discusses which words can blend and tries to answer the question what functions portmanteau words perform in contemporary media texts. The main aim of this article is an analysis of portmanteau words which occur in initial (e.g. *mękamatyka* combines the word *męka* with the word *matematyka*), middle (e.g. *Billary* combines the name *Bill* with the name *Hillary*) and final sounds (e.g. *WIELKAMOC* combines the word *Wielkanoc* with the word *noc*) of words. Portmanteau words can have one (e.g. *fordyfikacja*, *tambylec*, *Motyli*) or more common parts (*eurogadament*, *wyLOTynki*, *archostrady*).

Portmanteau words play an important role in media texts nowadays. The basic purpose of using them in headlines and advertising slogans is to encourage/persuade recipients to read an article or buy an advertised product. Sometimes portmanteau words are used to call new products or phenomena. Very often portmanteau words are sources of humour, which allows building close relations between the sender and the receiver. These neologisms help to attract the recipient’s attention and express the author’s emotional attitude to the entities described. They can communicate to readers or customers the possibility of double reading of headlines and slogans, expand or restrict information, and convey positive or negative meanings. They are often used to bond with the receiver. Furthermore, using portmanteau words testify to “economy trends” in a language.