

Katarzyna Dembska

*Zjawisko kontaminacji jako jeden z aspektów badawczych języka reklamy
(na przykładzie języka rosyjskiego)*

Język reklamy jest szczególnym obiektem badań choćby ze względu na towarzyszące mu częste przypadki naruszenia normy językowej. Jak bowiem twierdzi Ludmiła Amiri, jedyną normą w reklamie jest ekspresja [zob.: Амيري 2007: 9]. Dzieje się tak głównie dlatego, iż reklama jest tekstem o charakterze perswazyjnym: powinien on więc skłonić odbiorcę do nabycia reklamowanego towaru bądź usługi. Trudno jednak spełnić takie założenie bez wykorzystania możliwości ekspresji danego języka. Teresa Giedz podkreśla, iż

funkcja perswazyjna tekstu reklamowego jest realizowana za pomocą różnorodnych technik i środków językowych, m.in. poprzez zastosowanie dowcipu językowego [2003: 129].

Jednym ze sposobów osiągnięcia efektu żartu językowego jest we współczesnej rosyjskojęzycznej reklamie kontaminacja. Jej obecność w tekście reklamowym jest bowiem naturalną konsekwencją samej natury form kontaminacyjnych oraz ich związku z grą językową.

Komizm w reklamie wydaje się pełnić rolę szczególną. To, co śmieszy jest bowiem łatwiej zapamiętywane, kojarzone z przyjemnym uczuciem odprężenia, relaksu i zabawy. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorca tekstu reklamowego, mając do wyboru ten sam produkt dwu firm, z których jedna zdecydowała się na zastosowanie w reklamie elementów komizmu, a druga – na inną formę promocji, wybierze właśnie produkt pierwszy. Dowód na słuszność takiego twierdzenia może stanowić fakt wykorzystywania w reklamach wizerunku grup kabaretowych lub znanych komików.

Kontaminacja jest najczęściej interpretowana jako: zjawisko, w którym dwa słowa łączą się w trzecie, tworząc w ten sposób okazjonalizm [zob.: Земская 2007: 191]; formacja o nietradycyjnej i „nieobliczalnej” strukturze [zob.: Buttler 1974: 151]; „rodzaj kompozycji, polegającej na krzyżowaniu jednostek leksykalnych” [Grabias 1981: 120]; peryferyjne zjawisko słowotwórcze, którego technika polega na „- obrazowo mówiąc – skrzyżowaniu dwu słów, obywatającym się bez udziału afiksów” [Nagórko 2007: 203], czy też jako

образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями [Розенталь, Теленкова 2001: 172].

B. M. Gasparow natomiast wyjaśnia, iż istota kontaminacji

polega na tym, że dwie lub kilka jednostek, powiązanych ze sobą pod względem formy i zakresu użycia, „przetasowują“ się wzajemnie tak, że rozdrobnione komponenty tych wyrażen współistnieją w świadomości mówiącego wszystkie razem, w formie pewnej kalejdoskopicznej całości [cyt. za: Ratajczyk 2009: 176].

Najbardziej popularną wydaje się jednak dość szeroka interpretacja kontaminacji jako formacji, gdzie choćby za pomocą jednego fonemu przedstawione są obydwie słowa wyjściowe, a w znaczeniu kontaminacji przeplatają się znaczenia obydwu tych wyrazów [zob. na przykład: Ильясова 2001].

W niniejszym opracowaniu za kontaminację uznaję połączenia wyodrębnione przez A. F. Żurawlowa, czyli

1. aglutynację segmentów dwóch słów według formuły $A(=ab) + B(=cd) \rightarrow C(=ac)$, na przykład *бестер* (белуга и стерлядь) lub $A(=ab) + B(=cd) \rightarrow C(=ad)$, na przykład *монед* (мотоцикл и велосипед)

oraz

2. nałożenie międzywyrazowe (*междусловное наложение*): $A(=ab) + B(=cd) \rightarrow C(=abc)$, na przykład *стрекозёл* (стрекоза и козёл) (zob. Санников 1999: 164).

Będą tu również zaliczane formy, w których wyraz krótszy w całości wchodzi do kontaminacji.

W odniesieniu do zjawiska reklamy należy natomiast podkreślić, iż jej pojawienie się w Rosji jest związane z *pieriestrojką*, w wyniku której nastąpiły liczne zmiany społeczno-polityczno-gospodarcze. Jak zauważa Zofia Abramowicz,

większe otwarcie się na Zachód pociągnęło za sobą przenikanie do różnych dziedzin życia zjawisk powszechnych w krajach zachodnich od dawna. W Rosji na szeroką skalę zaistniało także zjawisko reklamy [Abramowicz 2003: 144].

W konsekwencji pojawiła się więc potrzeba rozwoju języka rosyjskiego również na tej płaszczyźnie, czego efektem było między innymi zwiększenie częstotliwości zastosowania zjawiska kontaminacji.

Ludmiła Amiri podkreśla, iż szczególne miejsce wśród kontaminacji wykorzystywanych w reklamie zajmują formacje z graficznie wydzielonym elementem, na przykład:

*Все входящие с мобильных **Б**Исплатно* – reklama sieci telefonii komórkowej
Билайн: Билайн + бесплатно,

***М**ЕХХмальный успех!* – reklama sklepy odzieżowego *МЕХХ*:
МЕХХ + максимальный [zob.: Амири 2007: 14].

Występowanie takich form dostrzega również Teresa Giedz, na przykład:

***АБСОЛЮТное** качество* – reklama domu handlowego *АБСОЛЮТ*:
АБСОЛЮТ + абсолютное,

***АВТО**ритетные автомобили* – reklama salonu samochodowego *АВТО*:
АВТО + авторитетные,

*Новая **ФА**НТАстическая бутылка* - reklama napoju „Fanta”: *ФА*НТА +
фантастическая [zob.: Giedz 2003: 133].

Wśród wyekscerpowanego na potrzeby niniejszego opracowania materiału za tego rodzaju struktury należy uznać na przykład:

***КРАШ**ные апельсины¹* - reklama napoju „Crush”: Краш (ang. Crush) +
красные,

*Болезням не **позДОРОВ**ится!²* – reklama sieci aptek "Здоровье":
не поздоровится (forma 3 os. I. poj. czasownika *не поздоровиться кому-л.* - nie ująć
na sucho) + здоровье.

Ciekawym przykładem jest wyróżnienie nazw reklamowanych firm czy towarów
za pomocą łacińskiej czcionki:

*Формула удо**VO**LVствия*: удовольствие + VOLVO,

*Оптимистический подход к **РС**-мистическим проблемам*: РС - ang. *personal
computer* + пессимистический [zob.: Giedz 2003: 133],

*Лето без комар**OFF**!³* - reklama środka przeciw komarom: комаров + ang.
OFF,

¹ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=3&pageID=4>, 12.02.2010. Portal SloganBase przeznaczony jest dla copywriterów i stanowi zbiór wszystkich najbardziej popularnych w Rosji sloganów reklamowych pogrupowanych tematycznie, włącznie z informacją, dla jakiej firmy dany slogan został utworzony. Stanowi więc rzetelne źródło materiału badawczego.

² <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=12&pageID=2>, 12.02.2010.

³ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=5&pageID=10>, 12.02.2010.

YES*естественный выбор*⁴ - reklama sucharków do piwa: ang. Yes + естественный.

Takie zjawisko jest niewątpliwie związane z ogromną *popierestrojkową* popularnością języków obcych (głównie – angielskiego, obecnego w języku rosyjskim za pośrednictwem wielu zapożyczeń). Wyróżnienie elementu następuje najczęściej poprzez zastosowanie drukowanych liter, które odbiegają od pozostałych kształtem i wielkością – „górują” nad nimi. Chodzi bowiem o to, by odbiorca skupił swoją uwagę właśnie na danej nazwie – zapamiętał ją i w sytuacji konieczności wyboru towaru lub usługi przypomniał sobie taki wyróżniony ciąg graficzny, co może spowodować, iż z szeregu podobnych towarów lub usług dokona wyboru właśnie tego. Taki rodzaj wyróżnienia Oleg Fieofanow nazywa „grą z czcionkami” i wyjaśnia:

Это понятие, которое объединяет нестандартные способы употребления шрифтов: использование нескольких цветов, различные по величине шрифты, необычное расположение букв, рисованные шрифты, сочетание снимков с буквами, курсивом и т.д. [Феофанов 2000: 30].

Jak wynika z powyższych przykładów, wyróżniony za pomocą drukowanych liter element jest najczęściej nazwą (lub jej fragmentem) reklamowanego towaru lub firmy (zakładu, instytucji), choć może też być formą sugerującą rodzaj działalności. Tak jest na przykład w przypadku sloganów reklamowych kliniki narkologicznej:

SOS*сочки* с наркотиков! (SOS + сосочки)

SOS*мавь* компанию живым! – (SOS + составь)⁵,

gdzie wyróżniony element sugeruje, iż reklamowana klinika na pewno udzieli pomocy tym, którzy jej potrzebują. W wypadku tych dwóch sloganów zastosowano kontaminacje w postaci swoistego nałożenia międzywyrazowego⁶, które nie jest w tego typu komunikatach rzadkością, por.:

Музыка*кайф*!⁷ - reklama radiostacji „Европа Plus”: музыка + кайф⁸.

⁴ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=17&pageID=10>, 13.02.2010.

⁵ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=12&pageID=6>, 12.02.2010.

⁶ Za nałożenie międzywyrazowe uznaję nie tylko sytuację, gdy koniec jednego wyrazu stanowi jednocześnie początek drugiego (zob. Земская 2007: 191), ale także sytuację, gdy cały jeden wyraz wyjściowy stanowi początek drugiego.

⁷ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=21&pageID=9>, 12.02.2010.

⁸ *кайф* – w slangu rosyjskim: uczucie zachwytu, uniesienia, świetnego samopoczucia. Etymologia tego słowa związana jest z żargonem narkomanów, w którym używa się go na określenie stanu po zażyciu narkotyków – tzw. odlotu.

Za nałożenie można także uznać podane już wcześniej hybrydalne formy *комарOFF* (комаров + off) i *YESмественный* (ang. yes + естественный).

Popularność kontaminacji z wyróżnieniem graficznym Swietłana Iljasowa wyjaśnia obecnością dwóch charakterystycznych cech. Interpretacja drugiej z tych cech wydaje się szczególnie ciekawa, dlatego warto przytoczyć wyjaśnienie badaczki:

во-первых, в них (контаминациях – К. D.) всегда присутствуют (хотя бы в виде фонемы) два разных слова, и поэтому есть простор для языковой игры, есть возможность выбора [...]. Во-вторых, контаминации достаточно часто допускают нарушения орфографической нормы, и **графическое выделение в этом случае является единственной возможностью избежать закрепления ненормативного облика слова в памяти носителей языка** (wyróżnienie moje – К. D.), так как сама выделенная часть воспринимается как нечто необычное, ненормативное, непривычное в привычном слове (Ильясова 2001).

Zaskakujące jest tu niewątpliwie wyjaśnienie roli wyróżnienia graficznego jako pomocnego w uniknięciu utrwalenia danej nienormatywnej formy. Wydaje się bowiem, iż takie wyróżnienie ma właśnie na celu podkreślenie konkretnego elementu, sprawienie, iż cała formacja nie tylko zwróci uwagę odbiorcy, ale zostanie przez niego zapamiętana. Teza Swietłany Iljasowej nie jest jednak pozbawiona logiki, ponieważ należy pamiętać, iż kontaminacja jest rodzajem gry językowej, która zakłada pewną nieprawidłowość, autoironię, celowość błędów ortograficznych czy gramatycznych.

Należy podkreślić, iż kontaminacje z wyróżnieniem graficznym są stosunkowo nowymi formacjami, które pojawiły się dopiero pod koniec XX stulecia. Iljasowa dostrzega ich następujące cechy wspólne:

- a) funkcjonowanie w nagłówkach prasowych⁹,
- b) charakter wydzielonej graficznie części:
 - rzeczowniki pospolite, na przykład: *ГЕЙрой нашего времени; СУДержанки; ПИВОНер всегда готов,*
 - nazwy własne, na przykład: *Кем была, кем стАЛЛА,*
 - skrótowce, na przykład: *АиФория, Вызывает большое СОРМнение* [zob.: Ильясова 2001].

Warto również zwrócić uwagę, iż nie są rzadkością (szczególnie w sloganach reklamowych) przykłady tzw. *goldfish lingo* – wykorzystania wartości fonetycznej cyfr i liczb w zapisie ortograficznym, które pochodzi i rozwijało się głównie w żargonie hip-hopu. Rosyjscy twórcy sloganów chętnie wykorzystują ten sposób zapisu wyrazów,

⁹ Należy jednak wyraźnie podkreślić, iż zebrany na potrzeby niniejszego opracowania materiał potwierdza ich obecność również w sloganach reklamowych.

ponieważ intryguje on odbiorcę i powoduje dłuższe zatrzymanie się przy reklamie danego produktu lub usługi. Stanowi on szczególnie rodzaj kontaminacji, na przykład:

На100%ящяя вода (настоящая + сто) lub **Uma2rmaH** (nazwa popularnego rosyjskiego zespołu Uma Thurman + ang. two), gdzie dodatkowym elementem jest kontaminacja czcionki łacińskiej i cyrylicy.

Ten sposób swoistej gry językowej N. I. Riabkova nazywa kontaminacją słowno-cyfrową, podając choćby przykład nazwy sieci sklepów **7я** („Семья” + семь) [zob.: Рябкова 2009: 139]. Badaczka uznaje ponadto rolę gry językowej w tekście reklamowym za wiodącą:

В поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности рекламных текстов, оценочности в них, копирайтеры используют различные способы и приемы языковой игры – игры с внутренней формой языковой единицы графическими, словообразовательными, лексическими и другими средствами [ibidem: 137].

Za takie środki prowadzące do uzyskania efektu gry językowej uznaje natomiast manipulację słowami, kalambury, połączenie leksyki różnych stylów, wtrącenia z języków obcych, innowacje okazjonalne, grę kolorem czy też świadome naruszenie norm ortografii, grafiki, interpunkcji [zob.: ibidem].

Warto podkreślić, iż wśród kontaminatów¹⁰ pojawiających się w reklamie można zaobserwować przykłady włączenia, kiedy to w środek słowa bazowego włączają się elementy drugiego słowa:

*Subscribe.Ru: **рекла[У]**¹¹**Мный** ход!¹²* - slogan reklamujący możliwość zamieszczenia reklamy w periodykach elektronicznych: рекламный + ум,

*Жемчужина э**VO[LVO]**люции*¹³ (эволюция + VOLVO),

a także zjawisko hybrydyzacji, na przykład:

*Ночь. Party. **Партизаны***¹⁴ - reklama papierosów Pall Mall (ang. party + партизаны)¹⁵.

¹⁰ Ten termin przyjmuję za Danutą Buttler (1989: 430), która formacje powstałe w efekcie kontaminacji określa właśnie mianem kontaminatów.

¹¹ Wyróżnienie elementu włączonego za pomocą nawiasu kwadratowego zostało dokonane przeze mnie w celu zwiększenia przejrzystości charakteryzowanego aspektu badań i nie jest spotykane w źródłowych wersjach omawianych przykładów.

¹² <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=9&pageID=5>, 12.02.2010.

¹³ <http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=26&pageID=3>, 14.02.2010.

¹⁴ <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=20>, 14.02.2010. Klasyfikując ten kontaminat jako przykład hybrydyzacji przychyliam się do słów Jerzego Obary, iż „o hybrydalnym charakterze wyrazów, a więc o tym, czy

Wydaje się więc, że rodzajem tekstu reklamowego, w którym najczęściej można spotkać struktury kontaminacyjne jest właśnie slogan reklamowy, czyli

zwięzła, celna, wyrazista stylistycznie formuła słowna, skierowana do masowego odbiorcy, zazwyczaj anonimowa, powtarzana wielokrotnie, odwołująca się przede wszystkim do emocji, której znaczenie i forma podporządkowane są jednemu celowi, a mianowicie wzbudzeniu potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi [Kamińska-Szmaj 1996: 15].

Jerzy Bralczyk uważa slogan za „językowo najistotniejszą część publicznego przekazu perswazyjnego (propagandowego czy reklamowego)” [Bralczyk 2004: 89]. Warto jednak pamiętać, że nie występuje on w każdej reklamie. Odzwierciedla bowiem - jak zauważa Christo Kaftandżijew - istotę, filozofię i politykę korporacyjną firmy w różnych sferach [zob.: Кафтанджиев 1995: 3]. Badacz tłumaczy ten fakt często dużą liczbą oferowanych przez daną firmę towarów czy usług, dla których trudno byłoby tworzyć oddzielne slogany [zob.: ibidem]. Jeden - ogólny - reprezentuje więc całą firmę i musi w sposób krótki, zwięzły i łatwy do zapamiętania przedstawić charakterystykę jej działalności. Jak zauważa Irena Kamińska-Szmaj,

aby mógł on wzbudzać potrzebę posiadania towaru, musi być sugestywny, działać na wyobraźnię, odznaczać się atrakcyjną, oryginalną formą językową, zadziwiać nieoczekiwanymi związkami wyrazowymi i łatwo zapadać w pamięć, a więc powinien być krótki, oparty na prozodii [1996: 15].

Właśnie w celu wzmocnienia sugestywności sloganu oraz uczynienia z niego oryginalnego i przyciągającego uwagę komunikatu językowego, stosuje się między innymi kontaminację, co można wiązać z faktem, iż najważniejszy w tej formie wypowiedzi jest ładunek treściowy, który – aby w tak krótkim komunikacie miał odpowiednią wartość – musi zostać przekazany w niebanalny sposób.

W związku z tym nietrudno zgodzić się z poglądem D. Kopertowskiej, która zauważa:

Mimo iż wdzierająca się w nasze życie (czasem dość bezpardonowo) reklama może być uciążliwa, co gorsza: wbrew oczekiwaniom jej twórców nie wywołująca pożądanych reakcji, to udany, dowcipny, dobrze spuentowany slogan zawsze cieszy, nie tylko językoznawcę [2001: 25].

Warto jednak zauważyć, iż z przejawami wspomnianej przez Kopertowską niechęci ze strony odbiorców spotyka się także reklama w Rosji [zob. na przykład: Giedz 2003: 130]. Stanowi to główny powód do poszukiwań przez twórców tekstów reklamowych takich środków językowych, by równocześnie zaintrygowały odbiorcę,

traktować je jako hybrydy, przede wszystkim przesądza występowanie w nich jakiegoś elementu zdecydowanie obcego [...]” (1986: 65).

¹⁵ Zob. również przykłady wyróżnienia za pomocą łacińskiej czcionki na s. 3 niniejszego opracowania.

rozbawiły oraz sprawiły, że zrozumienie tekstu reklamowego będzie dla niego satysfakcjonujące. Temu służą właśnie kontaminacje – szczególnie, jeśli zawierają element komizmu językowego. Komizm w reklamie pomaga bowiem ukryć to, co tak irytuje odbiorców tekstów reklamowych – natarczywość, która za pomocą humoru jest maskowana i łagodzona. Odbiorca jest dzięki temu wprawiany w lepszy nastrój i na pewno bardziej skłonny do nabycia tak właśnie reklamowanego towaru czy usługi.

Należy zauważyć, iż nie każdy oferowany odbiorcom produkt może być reklamowany poprzez komizm językowy. Jak podkreśla Jerzy Bralczyk,

zakłada się, że humor wskazany jest raczej przy decyzjach niezbyt ważnych, przy mniejszych wydatkach. Można żartobliwie zachęcać do kupna paczki prażynek, ale trudniej żartować na temat decyzji nabycia samochodu. A już zupełnie nie jest wskazane używanie żartów przy reklamowaniu produktów finansowych czy usług towarzystw asekuracyjnych [2004: 39].

Można jednak zaryzykować stwierdzenie, iż w tekście reklamowym zawarta jest istota form kontaminacyjnych, które (szczególnie włączenia) burzą pewne konwencje, ustalone zasady słowotwórcze, wprowadzają element zagadkowości, zmuszają do zatrzymania się nad tekstem, a co najważniejsze – stanowią element gry językowej i humoru. To właśnie czyni je atrakcyjnymi nie tylko dla tekstów o charakterze reklamowym.

Wiele z takich zastosowanych kontaminacji ma dużą szansę na wejście w poczet skrzydlatych słów języka rosyjskiego, czyli gotowych sformułowań opartych na życiowej mądrości a służących oznaczeniu typów, charakterów, wyrażeniu zachwyty i ironii, żalu czy żartu. Szczególną szansę mają na to takie kontaminacje, które wykorzystują podobieństwo brzmieniowe form wyrazowych, na przykład:

*Ах, какая **девушка!*** – reklama samochodu koncernu Daewoo (ДЭУ, oryg. DAEWOO + девушка)

Обножись! - reklama kosmetyków do nóg (нога + обнажись! – obnaż się!) [zob.: Владимирова 1997].

Prowadząc obserwację języka reklamy, można zauważyć, że często sama nazwa produktu w postaci kontaminacji stanowi slogan bez żadnych dodatkowych elementów. Tak jest w przypadku środka zwiększającego potencję ORGAZEX, który na terenie Rosji znany jest pod nazwą **ОРГАЗЕК**¹⁶, co stanowi połączenie rzeczowników *оргазм* i *секс*. Z oryginalnego zapisu wykorzystano tylko łacińską literę Z.

¹⁶ Zob. choćby „Аргументы и Факты” 52/2009, s. 60.

Z przytoczonych w niniejszym opracowaniu przykładów wynika, iż w tekstach reklamowych (najczęściej sloganach) występują następujące typy strukturalne kontaminacji:

- skrzyżowanie dwóch form słowa, na przykład *дэушка*,
- nałożenia międzywyrazowe, na przykład *SOSкочи* (SOS + соскочить),
- włączenia, na przykład *реклаУМный* (рекламный + ум).

Należy wyraźnie podkreślić, iż kontaminacja nie jest dominującym sposobem przekazu treści reklamowej. Język reklamy jest bowiem zjawiskiem bardzo złożonym. Problemy słowotwórcze stanowią jedynie wycinek pola badawczego tekstu reklamowego. Poddawane analizie mogą być także zagadnienia składniowe, stylistyczne, pragmatyczne, sposoby perswazji i manipulacji stosowane w ofertach handlowych, czyli psychologiczne mechanizmy działania reklamy.

W niniejszym opracowaniu uwaga została skoncentrowana wyłącznie na reklamie drukowanej - nie radiowej i nie telewizyjnej, a przecież i wśród nich znajduje się wiele zagadnień językowych godnych uwagi. Samo zjawisko języka w reklamie jest bowiem z punktu widzenia lingwistyki wieloaspektowe. W szerokiej gamie możliwości badawczych kontaminacja wydaje się zabiegiem stosowanym rzadziej, co wynika być może z konieczności jej właściwego odczytania przez odbiorcę, przeprowadzenia swoistego procesu myślowego, pozwalającego w efekcie rozwiązać „zagadkę”. Można więc zaryzykować stwierdzenie, iż jest ona głównie obecna w reklamach towarów i usług przeznaczonych dla konkretnego odbiorcy – raczej młodego, wykształconego, mającego przed sobą finansową przyszłość. Będą to więc na przykład reklamy sieci telefonii komórkowych, firm produkujących komputery, koncernów samochodowych lub oferty banków, sklepów z towarami wysokiej jakości, ale nie reklamy na przykład środków czystości.

Z przedstawionego materiału wynika jednak niezbicie, iż formacje kontaminacyjne mają swój zakres występowania także w sferze reklamy. Warto więc dostrzegać tego rodzaju konstrukcje, dokonywać ich rejestracji i charakterystyki, by tą drogą móc przekonać się, jak dynamiczny jest język rosyjski okresu *popieriestrojkowego*. Ta dynamika świadczy bowiem również o zmianach, jakie nastąpiły w samym społeczeństwie – wśród rodzimych użytkowników języka rosyjskiego. To oni bowiem dokonują „rozwiązania zagadki”, rozszyfrowują kontaminację i wyrażają zgodę na jej obecność w języku. W badaniach nad zjawiskiem kontaminacji warto więc podkreślić nie tylko rolę nadawcy wypowiedzi

– twórcy formacji kontaminacyjnej, ale też ogromną i znaczącą rolę odbiorcy, dzięki któremu takie zjawiska językowe mają szansę zaistnieć nie tylko w uzusie.

Katarzyna Dembska

Summary

***The blending as an aspect of commercial language
(on the basis of Russian)***

The author considers phenomenon of blending in modern Russian, especially in commercial language.

In this paper the term *blending* is explained and the author describes reasons for using blends in commercial language on the basis of Russian linguistic material. The starting point is definition of the *blend* as a word formed from parts of two or more other words.

The author presents kinds of blends in commercial slogans, e.g.: the beginning of one word is added to the end of the other (*Бесплатно: Билайн + бесплатно*) or the end of one word is overlapped at the beginning of the other (*музыкайф: музыка + кайф*).

The illustrative material was taken from Russian press and Internet.

Bibliografia

- Abramowicz Z. [2003], *Reklama w Rosji. Zarys problematyki*, „Studia Wschodniosłowiańskie” t. 3, s. 143-150.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- Buttler D. [1974], *Polski dowcip językowy*, Warszawa.
- Buttler D. [1989], *Neologizmy kontaminacyjne a norma dzisiejszej polszczyzny*, [w:] „Poradnik Językowy” z. 6, s. 429-434.
- Giedz T. [2003], *Dowcip językowy jako środek perswazji współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych*, [w:] *Pragmatyczne aspekty opisu języków wschodniosłowiańskich*, red. P. Czerwiński, A. Charciarek, Katowice 2003, s. 129-139.
- Grabias S. [1981], *O ekspresywności języka*, Lublin.
- Kamińska-Szmaj I. [1996], *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 4/1996, s. 13-22.
- Kopertowska D. [2001], *Kontaminacja jako jeden ze sposobów modyfikowania związków frazeologicznych na użytek reklamy*, „Slavia Occidentalis” 58, s. 19-25.
- Nagórko A. [2007], *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny” z. 1, s. 203-210.
- Obara J. [1986], *Hybrydy i półkalki na tle innych jednostek językowych obcego i rodzimego pochodzenia*, [w:] *Formacje hybrydalne w językach słowiańskich*, red. S. Warchoł, Lublin, s. 59-73.
- Ratajczyk K. [2009], *Różne oblicza defrazeologizacji stałych związków wyrazowych*, [w:] *Problemy semantyki i stylistyki tekstu*, red. J. Sosnowski, Łódź, s. 173-181.
- Амири Л. П. [2007], *Языковая игра в российской и американской рекламе* (автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук), Ростов-на-Дону.
- Земская Е. А. [2007], *Словообразование как деятельность*, Москва.
- Ильясова С. [2001], *Языковая игра в газетном тексте*, „Русский язык”, № 23, см.: www.relga.rsu.ru/n77/rus77/htm, 09.11.2009.
- Кафтанджиев Х., [1995], *Тексты печатной рекламы*, Москва.
- Рябкова Н. И. [2009], *Языковая игра в рекламном тексте*, [в:] *Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: Материалы I*

межрегиональной научно-практической конференции, Санкт Петербург, с. 137-140.

Санников В. З. [1999], *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва.

Феофанов О. [2000], *Реклама. Новые технологии в России*, Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск.