

Łukasz Piotrowski  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

## Stylizacja jako rodzaj gry językowej w polskich reklamach z rosyjskim tłem

Mimo rozluźnienia, a nawet zerwania więzi między językiem rosyjskim a polskim z końcem PRL i rozpadem ZSRR do polskich tekstów różnego typu wciąż przenikają elementy rosyjskie. Można mówić zarówno o zapożyczeniu wyrazów, jak i tworzeniu na gruncie polskim słów i wyrażeń mających takie czy inne odniesienia rosyjskie. Jednak nie są to jedyne skutki kontaktów językowych, jakie obserwuje się w dzisiejszych czasach. Interesującym zjawiskiem jest również stylizacja całych lub części wypowiedzi na język rosyjski – zabieg celowy, rozpowszechniony w tekstach skierowanych do szerokiego kręgu odbiorców, na przykład w reklamach. Właśnie temu zagadnieniu jest poświęcony niniejszy artykuł.

Obiektem analizy są teksty powstałe na gruncie polskim, w których obserwuje się stylizacja na język rosyjski, czyli zabieg upodobnienia zarówno pojedynczych wyrazów, jak i całych wypowiedzi do czasem swoiście rozumianych cech właściwych lub przypisywanych językowi rosyjskiemu lub nawet do wyrażeń tego języka. Stylizacja jest tu rozpatrywana jako jeden ze sposobów realizacji gry językowej. Taki zabieg nie jest zjawiskiem nowym, bowiem już Jan Kochanowski w XVI wieku stosował w swoim utworze *Carmen Macaronicum* stylizację języka na łacinę.

Istotnym gatunkiem wypowiedzi wykorzystującym grę językową jest reklama, obfituje ona bowiem w tego rodzaju zabiegi. Jak twierdzi Jerzy Bralczyk, warstwa językowa odgrywa w komunikatach reklamowych niezwykle ważną rolę, powinna przyciągać uwagę odbiorcy, wzbudzać jego zainteresowanie. W doświadczeniu do tego celu pomóc ma atrakcyjna forma wypowiedzi<sup>1</sup>, którą osiągnąć można m.in. poprzez zastosowanie gry językowej. Przedmiotem badań w niniejszym artykule są więc polskie reklamy telewizyjne, których akcja rozgrywa się w wykreowanej przez twórców spotu Rosji lub Związku Radzieckim, bądź też uczestniczą w nich bohaterowie związani z tymi krajami. Dlatego w wybranych do analizy spotach reklamowych stosowana jest gra językowa polegająca na stylizacji wypowiedzi na *rosyjskość*.

---

<sup>1</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 12.

Gra językowa jest w niniejszym artykule rozumiana jako celowy zabieg stylistyczny, dokonywany poprzez odstępstwo od normy językowej<sup>2</sup>. Może ona być dokonywana na rozmaitych poziomach języka – m.in. fonetycznym, morfologicznym, składniowym, słowotwórczym, leksykalnym, stylistycznym czy pragmatycznym<sup>3</sup>. Gra językowa może zatem polegać na następujących zabiegach<sup>4</sup>:

1. modyfikacji wyrazu – fonetycznej (modyfikacji brzmienia), ortograficznej (modyfikacji zapisu) oraz słowotwórczej;
2. modyfikacji związku wyrazowego;
3. nawiązania do innych tekstów;
4. wykorzystaniu metaforyki.

W omawianych w dalszej części artykułu tekstach reklamowych występujące elementy rosyjskie mogą być przeplatane są polskimi wstawkami, wypowiedzianymi z zachowaniem zasad rosyjskiej fonetyki lub podporządkowanymi rosyjskiemu systemowi odmian przez osoby i przypadki. Pojawiają się nawet utworzone na potrzeby reklamy słowa, które nie istnieją w żadnym z obu języków. Powstały też reklamy w całości przygotowane w języku polskim, w których do języka rosyjskiego upodobniona została jedynie warstwa fonetyczna wypowiedzi. Użycie pojęcia *stylizacja* wydaje się więc w tym miejscu uzasadnione.

\* \* \*

Na początku zostanie poddana analizie reklama *Taryf Syberyjskich* operatora sieci komórkowej Plus GSM. W cyklu trzech reklam poświęconych nowej ofercie Plusa zwraca uwagę sceneria przenosząca widzów do carskiej Rosji, w odległe syberyjskie, pokryte śniegiem krainy. Spoty reklamowe z tej serii w całości są realizowane w języku polskim, na uwagę zasługuje jednak kilka elementów istotnych z punktu widzenia rosyjsko-polskich odniesień językowych. Pracownik telefonii komórkowej zwraca się do swojej klientki w sposób charakterystyczny dla języka rosyjskiego: „Macie teraz, mateczko, nowe taryfy”. Zamiast przyjętych w języku polskim zwrotów „ma pan(i)”, zastosowana została, podobnie jak w języku rosyjskim, forma drugiej osoby liczby mnogiej w odniesieniu do jednej osoby w zwrocie grzeczno-

<sup>2</sup> Zob. M. Gębka-Wolak, *O środkach składniowych używanych w grach językowych* [w:] *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica X*, Toruń 2005, s. 49. Warto zwrócić uwagę, że gra językowa jest pojęciem niejednoznacznym i swoim zakresem obejmuje nie tylko celowe odstępstwa od normy danego języka. Grą językową nazywa się niekiedy wszelką działalność człowieka wyrażaną w języku (za L. Wittgensteinem), operowanie określonymi środkami stylistycznymi czy też przekształcanie i odwoływanie się do znanych powszechnie przysłów, cytatów i tytułów.

<sup>3</sup> Charakterystyka gier językowych na wszystkich poziomach języka została zawarta w pracy Władimira Sannikowa: В. Санников, *Русский язык в зеркале языковой игры*, Moskwa 1999.

<sup>4</sup> Zabiegi towarzyszące grze językowej przywołuję za Iwoną Benenowską, zob. I. Benenowska, *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, [w:] op. cit., s. 115-116.

ściowym. Z identycznym zjawiskiem mamy do czynienia w innym ze spotów „syberyjskich”, w którym do przybyłego ze śnieżycy kuriera zwraca się kobieta z następującą propozycją: „Zjecie konfitury?” Taki sposób wyrażenia honoryfikatywności nie jest zjawiskiem nowym w języku polskim, bowiem formy drugiej osoby liczby mnogiej znane są chociażby z gwar czy języka „partyjnego” w PRL-u, tu jednak zastosowany zostaje świadomie w celu nadania wypowiedzi cech rosyjskich i można go traktować jako stylizację na ten język w warstwie składniowej oraz pragmatycznej języka. Za stylizację pragmatyczną można też uznać sam zwrot *mateczko*, kojarzący się z rosyjskim *mamyuka*, często spotykany w polskich tekstach (również w oryginalnej, transliterowanej formie), chociażby w zwrocie *matuszka Rosja*. W reklamach *Taryf Syberyjskich* występuje również stylizacja fonetyczna. Zwraca uwagę samogłoska [o] we frazie „Minut bezkres nieogarni[o]ny”, wypowiedzianej przez pogrywającego na bałałajce mężczyznę. Wzdłużenie artykulacji tej głoski powoduje upodobnienie jej do rosyjskiego dyftongoidalnego [o]. Każda reklama z omawianego cyklu kończy się słowami: „Taryfy Syberyjskie. Najwięcej darmowych minut do wszystkich sieci. Tylko w Plusie”, wypowiedzianymi przez narratora w sposób naśladowujący wymowę rosyjską. Najbardziej zauważalne jest to w wyrazach *sieci* oraz *Plusie*, gdzie wprowadza się rosyjski sposób realizacji miękkości spółgłosek. Zamiast charakterystycznych dla polszczyzny spółgłosek palatalnych zostały wymówione spalatalizowane przedniojęzykowo-zębowe, charakterystyczne dla języka rosyjskiego<sup>5</sup>. W wyniku tego zabiegu powstają [sʰecʰi] i [plʰusʰe] zamiast polskich [ś'eći] i [pl'us'e]. Uwagę zwracają również samogłoski akcentowane, których artykulacja zostaje wzmocniona i wydłużona w porównaniu z polską normą, co również wpływa na wywołanie efektu *rosyjskości* wypowiedzi.

Kolejnym spotem reklamowym, omówionym w niniejszym artykule, jest *Hipnotyzująca promocja Netii*. Reklama, która powstała w dwóch wersjach, prezentuje aktora ucharakteryzowanego na znanego z przełomu lat 80-tych i 90-tych XX wieku rosyjskiego (radzieckiego) psychoterapeutę i hipnotyzera Anatolija Kaszpirowskiego. Pierwsza z reklam wykonana została w stylu telewizyjnego seansu terapeutycznego prowadzonego przez wspomnianego Rosjanina. W atmosferze zapożyczony wprost z programu, mężczyzna rozpoczyna charakterystyczne wyliczanie: *одун, два, мпу...* Jednak po każdym liczebniku, w miejscu hipnotycznych poleceń, z których słynął seans, pojawiają się hasła reklamujące ofertę Netii. W odróżnieniu od wcześniej omówionego cyklu reklam, w *Hipnotyzującej promocji* są już wplecione wyrazy rosyjskie oraz polskie, stylizowane na rosyjskie. Przyjrzymy się zatem wypowiedzi bohatera reklamy<sup>6</sup>:

<sup>5</sup> Więcej na temat różnic w sposobie artykulacji głosek polskich i rosyjskich zob. np. S. Grzybow-ski, *Podstawy fonetyki rosyjskiej dla Polaków*, Warszawa 1983, s. 39-49.

<sup>6</sup> W związku z niemożliwością jednoznacznego ustalenia języka, w jakim skonstruowano wypowiedź (i tym samym wyboru alfabetu oraz zastosowania obowiązujących w danym języku zasad pisowni), jest ona przedstawiona przy pomocy slawistycznej transkrypcji fonetycznej.

Ad''in... zł'oty Int'ernet  
 Dwa... zł'oty s tel''efonom  
 Tr'i... m'ajc'e 'o'cy na t'abl'i'č'kax  
 L'ek: 'o, l'ek: 'o  
 Č'tet'yr'e... megab''itof na sek'undu  
 P'at'... a n'awet š'est' m''es'ač'ef  
 S'jem... 'uj'ec'e r'adost' i sfob'odu  
 B'ier''ic'e tel''efony i zwan''ic'e  
 W'os'iem...

Największe zainteresowanie wywołują słowa stylizowane na rosyjskie, toteż w rozważaniach dotyczących zarówno tej, jak i kolejnych reklam, będą pominięte użyte w wypowiedziach wyrazy rosyjskie. Również w tej reklamie można zaobserwować stylizację fonetyczną. Pojawia się charakterystyczne dla języka rosyjskiego przedniojęzykowo-zębowe [ɬ] w wyrazie [złoty]. W formach czasownikowych zaobserwować można z kolei miękką spółgłoskę [c'] (upodobnioną do rosyjskiego [t']), która występuje w miejscu polskiego [ć]: [majc'ie], [ujec'ie]. Warto zwrócić uwagę, że oba wyrazy nie są użyte poprawnie (nie istnieją w języku rosyjskim), podobnie jak słowo \*n'awet. W miejsce konstrukcji \*m'ajc'e 'o'cy na t'abl'i'č'kax powinno więc zabrzmieć \*смотpите на табличку, \*n'awet – даже, \*č'uj'ec'e – чувствуйте. Podobną sytuację można zaobserwować w przypadku wyrazu o'cy. Co prawda w języku rosyjskim zachowała się podobna forma (очу), obecnie jednak jest ona uważana za przestarzałą<sup>7</sup> i dla oznaczenia oczu stosowany jest rzeczownik *глаза*. Dodatkowo zwraca uwagę akcent w słowie [t'abl'i'č'kax], który powinien znaleźć się w tym samym miejscu, co w polskich *tabliczkach*, a nie na pierwszej sylabie. Stylizacja, której celem było wywołanie wrażenia mówienia po rosyjsku, z jednej strony polegającego na znacznym jego podobieństwie do polszczyzny, z drugiej – na drobnych, ale zauważalnych zmianach fonetycznych i morfologicznych, jest w tym przypadku dokonywana w sposób odbiegający od normy rosyjskiej. Wielokrotnie w wypowiedzi zamiast poprawnych rosyjskich odpowiedników użyte zostały polskie słowa, poddane częściowemu upodobnieniu do rosyjskiego. Odmienne brzmienie właściwych rosyjskich ekwiwalentów pozwala przypuszczać, że w przeciwnym razie utrudniłyby one zrozumienie i właściwy odbiór reklamy osobom, które nie znają języka rosyjskiego.

Powstała również druga, skrócona wersja reklamy, która cieszyła się wśród widzów dużą popularnością. Dotychczasowego „psychoterapeutę Kaszpirowskiego” przekształcono w dyskotekowego DJ-a. Jego senna, hipnotyczna wypowiedź została skrócona i w niewielkim stopniu zmodyfikowana:

<sup>7</sup> С. Кузнецов, *Большой толковый словарь русского языка*, Sankt Petersburg 2000, s. 708.

Ad''in... zł'oty Intern'et  
 Dwa – s tel''efonom  
 Tr'i – m'ajc'e 'o  
 'i na teleb''imkach

Sposób stylizacji nie odbiega od poprzedniego tekstu. Obserwuje się niewielkie zmiany w akcencie i wymowie, upodabniające wypowiedź do rosyjskiego wzorca. Pojawiają się miękkie spółgłoski [l'] oraz [č'], zastępujące ich twarde polskie odpowiedniki. Miejsce *tabliczek* z promocyjnymi ofertami zajmują *telebimy*, w wersji zdrobnionej nazwane *telebimkami*. Jako że słowo *телебим* nie istnieje w języku rosyjskim, mamy do czynienia z kolejną polską wstawką, wplecioną pomiędzy rosyjskie wyrazy.

Motywy rosyjskie występują również w serii reklam Ikei zatytułowanych *Ty tu urządzisz*. Ich akcja rozgrywa się na statku kosmicznym w czasach Związku Radzieckiego. W porównaniu z pozostałymi omawianymi tu tekstami reklamowymi, zawierają one najwięcej elementów języka rosyjskiego – są to całościowe, poprawne językowo wypowiedzi, uzupełnione w niektórych miejscach upodobnionymi do języka rosyjskiego polskimi wstawkami (w poniższych cytatach zaznaczone kursywą). Polecenia, które kosmonauta (sam nie zabierał głosu w obu reklamach) otrzymywał z Ziemi, w poszczególnych reklamach brzmiały następująco<sup>8</sup>:

1. Подумайте. У вас может быть красивая женщина. Мы вам *да'мы* квартиру в Москве, с *выг'одами*, *т'ёпла вода*, *зи'мна вода*, *кароли'феры*! Мы вам *да'мы* тоже дачу над озером, где птицы будут вас будить рано утром, а летом вы будете купаться, зимой кататься на коньках, а осенью... осенью будете вспоминать это всё, что летом было!
2. Ты Земля! Ты Земля! Остались две минуты до международной трансмиссии! Товарищ Козлов! *Здейми'йте* портрет вашей девочки и дайте портрет первого *секрета'жа* в эту позицию! Повторяю! Портрет первого *секрета'жа* в эту позицию! Здесь Земля, осталась одна минута! Слышите! Товарищ Козлов, сделайте, что говорим! Говорит Земля!!!
3. Знаете ли вы, товарищ, такую маленькую деревню под Новосибирском? Такое маленькое село. Только четыре маленькие *хаты'нки*, и ничего, и пусто. Ветер *вы'ет*, мороз *ср'огий* тундру *щи'нет*. Бррр! Как *зи'мно*! Знаете ли вы эту деревню? Это ваш новый адрес, Козлов!!! Слушайте, космонавт, вы уже колхозник!!!

<sup>8</sup> Akcent oznaczony zostaje jedynie w wymówionych na modłę rosyjską polskich wyrazach. Pozostałe słowa użyto zgodnie z normami obowiązującymi w języku rosyjskim, toteż nie wymagają one wyjaśnień.

Teksty te są kolejnym przykładem gry językowej polegającej na stylizacji fonetycznej. Polskie słowa takie jak *sekretarza*, *zdejmijcie* czy *zimno* zostają wypowiedziane z częściowym wpływem rosyjskiego systemu fonetycznego: [s'ekr'e-t'aża], [zdej'm'ijc'ie], [z''imnъ]. W miejsce twardej samogłoski [s] i [r] pojawia się rosyjskie miękkie [s'] i [r'], jak w oryginalnym rosyjskim słowie *секретарь*. Spółgłoska [z] również zostaje zmiękczone w sposób właściwy dla języka rosyjskiego, zastępując polskie [ż]. Forma czasownikowa z kolei zostaje użyta w sposób analogiczny do *Hipnotyzującej promocji* – miejsce polskiego [će] zajmuje przypominające rosyjską wymowę [c'e]. Również niektóre samogłoski zostały upodobnione do rosyjskich: w polskim wyrazie *wygodami* wyraźnie zauważalne jest labializowane [o]. Obserwuje się także redukcję samogłosek nieakcentowanych, która nie pojawiała się w poprzednich reklamach. Jako przykład może tu posłużyć wyraz *zimno*, którego wygłosowa samogłoska uległa redukcji zgodnie z rosyjską normą ortoepiczną. Warto również zwrócić uwagę na kolejny przypadek zmiany miejsca akcentu w stylizowanym wyrazie w porównaniu do polskiego pierwowzoru – zjawisko takie obserwujemy w słowie [wyg'odami]. Zastosowano tu akcent kolumnowy, w którym, bez względu na przypadek, w jakim użyty zostaje wyraz, akcentowana jest zawsze ta sama sylaba<sup>9</sup>. Zjawisko to, sprzyjające pewnej egzotyzacji wymowy, również jest elementem kreującym wyobrażenie odbiorcy reklamy o języku rosyjskim. W spotach reklamowych Ikei występuje także stylizacja na poziomie morfologicznym. W wyrażeniu *вместь быт* występuje postać morfologiczna polskiego czasownika *wyć* odmieniona jednak według rosyjskiego systemu koniugacyjnego, z charakterystyczną dla 3 os. l. poj. końcówką *-em*. Poprawna rosyjska forma powinna bowiem brzmieć *воem*. Warto zwrócić również uwagę na przymiotnik *прогуи*, w którym do polskiego wyrazu *srogi* dodana zostaje końcówka *-ij* charakterystyczna dla przymiotników języka rosyjskiego. Na końcu reklamy pojawia się jeszcze jeden element istotny dla pomieszania języków, a mianowicie graficzna stylizacja niektórych liter polskiego alfabetu na alfabet rosyjski. Hasło reklamowe „IKEA. TY TU URZĄDZISZ” zostaje przekazane graficznie w następujący sposób: „IKEA. TY ТИ ЦЯЗĄDZISZ”. Miejsce polskich liter zajęły zbliżone do nich graficznie litery rosyjskie – w miejsce U pojawiło się Ц, zamiast R – jego „lustrzane odbicie” Я.

Na uwagę zasługuje również najnowsza reklama telefonii komórkowej Heyah pod hasłem *60 minut za 1 zł*. Pojawiła się ona na ekranach w styczniu 2013 roku. Podobnie jak pozostałe spoty omówione w artykule, wykonana została w konwencji humorystycznej. Z zaczerwienionego oka kobiety, przy dźwiękach pieśni „Kalinka”, wyciągnięty zostaje mały Włodzimierz Lenin. W tonie rewolucyjnych manifestów zaczyna on przemawiać na temat promocji operatora komórkowego.

<sup>9</sup> Por. formę M. l. poj. polskiego wyrazu [wyg'ody] i N. l. poj. słowa stylizowanego [wyg'odami].

Stylizacja obejmuje głównie poziom fonetyczny wypowiedzi, wplecionych zostaje też kilka prawidłowo użytych słów rosyjskich. Tekst wypowiedziany przez „Lenina” brzmi w sposób następujący<sup>10</sup>:

R'ewol''ucja dokon'uje s'e na tf'oix 'oć'a x! Taw'ar'išči, wnim'anije! T'eraz w H'e-ja gawar''iš aš šez'd''es'ont m''inut za złot'ufke! Do fš'ystkich s''ec'i! Daw'ajc'e, naw'ij'ajc'e! Daw'ajc'e, nawij'ajc'e, lajk'ujc'e!

Jak i w poprzednich spotach, uwypuklone są różnice pomiędzy spółgłoskami miękkimi obydwu języków. W polskich słowach takich jak *sześdziesiąt*, *złotówkę*, *nawijajcie*, *\*lajkujcie* w miejsce [ś], [ć] pojawiają się [s'], [c'], z kolei polski gład wargowy [u] zostaje zastąpiony przedniojęzykowo-zębową spółgłoską [ɹ] typową dla języka rosyjskiego. Stylizację rosyjską na poziomie morfologicznym można z kolei dostrzec w końcowych dwóch zdaniach, w których bohater reklamy zachęca czy raczej, jak robił to w swoich przemówieniach Lenin, nawołuje do wykonywania długich rozmów telefonicznych<sup>11</sup> i odwiedzenia strony operatora na portalu społecznościowym. Zauważalne jest tu użycie jednego ze sposobów tworzenia trybu rozkazującego w języku rosyjskim, tj. konstrukcji *дасаў(ме) + bezokolicznik* lub forma pierwszej osoby liczby mnogiej czasownika<sup>12</sup>, z tą tylko różnicą, że w reklamie czasowniki występujące po słowie *дасаўме* również występują w trybie rozkazującym.

\* \* \*

Jak wynika z analizy wybranych tekstów reklamowych, najczęstszym sposobem stylizacji, jaki można w nich zaobserwować, jest stylizacja fonetyczna. Podlegają jej zarówno słowa specjalnie utworzone dla potrzeb reklamy, jak i wyrazy polskie. Wykorzystuje się przede wszystkim realizację miękkości, która upodabnia wypowiedziane słowa do języka rosyjskiego. Obserwuje się też wymawianie przedniojęzykowo-zębowej spółgłoski [ɹ], a także, rzadziej, dyftongizację samogłosek akcentowanych czy redukcję samogłosek nieakcentowanych. Ciekawym zjawiskiem wydaje się również stylizacja polskich wyrazów za pomocą przesunięcia miejsca akcentu, co również ma sprzyjać tworzeniu wśród odbiorców reklamy wrażenia rosyjskiej wymowy. Owo wrażenie jest jednak często mylące, jak dowodzi przykład

<sup>10</sup> Podobnie jak w przypadku reklamy Netii, nie jest możliwe jednoznaczne ustalenie języka, w jakim została ona zaprezentowana, dlatego też w tym przypadku również posłużono się slawistyczną transkrypcją fonetyczną.

<sup>11</sup> Za SJP PWN: *nawijać* (pot.) – mówić długo, bez przerw, zob. <http://sjp.pwn.pl/slownik/2487764/nawin%C4%85%C4%87>, dostęp 2013-01-14,

<sup>12</sup> J. Wawrzyńczyk, W. Zmarzer, *Gramatyka opisowa współczesnego języka rosyjskiego. Morfologia*, Warszawa 1987, s. 117.

słowa [t'ablič'kax], gdzie poprawną powinna być forma z akcentem na drugiej sylabie – tej samej, na której znajduje się on w wyrazie polskim. Spotykana jest również stylizacja morfologiczna, w której polskie słowa zostają podporządkowane systemom odmian i sposobom tworzenia określonych form, charakterystycznych dla języka rosyjskiego.

Jednym z powodów stosowania gry językowej polegającej na stylizacji może być zastąpienie rosyjskich ekwiwalentów, których odmienne w porównaniu z językiem polskim brzmienie mogłoby utrudnić lub nawet uniemożliwić zrozumienie wypowiedzi osobom nie znającym języka rosyjskiego. Teksty w reklamach stwarzają więc uproszczone (i niekiedy, jak już było wspomniane, błędne) wyobrażenie o języku rosyjskim. Stylizacja jest bowiem dokonywana wybiórczo i niektóre zjawiska fonetyczne czy morfologiczne zastosowane zostają tylko w wybranych wyrazach. W omówionych przypadkach gra językowa ma również wywołać wrażenie, że bohaterami reklamy są Rosjanie. Funkcja wspomnianego zabiegu językowego polega też na tworzeniu efektu humorystycznego. Można więc założyć, że w omawianych reklamach stylizacja jest też elementem mającym wywołać komizm językowy.

Analiza wybranych tekstów reklamowych, powstałych w Polsce w ostatnim dziesięcioleciu, pomaga również zilustrować przełom, jaki dokonał się w postrzeganiu języka rosyjskiego i rosyjskiej conceptsfery. Kojarzony ze Związkiem Radzieckim czy nawet carską Rosją takie elementy rzeczywistości jak „sputnik”, „kosmonauta”, „Gagarin”, „Kaszirowski”, „Syberia” zyskują nowe asocjacje. Łączą się już nie tylko z zimną wojną, wyścigiem zbrojeń, czy zsyłką i gułagami. Stają się po prostu popularnym symbolem naszego wschodniego sąsiada. Język rosyjski, kojarzony przez kilka powojennych dziesięcioleci z przymusem i polityczną dominacją Kraju Rad, odnajduje swoje miejsce w nowej sytuacji geopolitycznej. Jego użycie (lub też odwołanie się do niego poprzez częściową stylizację polskich słów) wiąże się w tym przypadku z aspektem humorystycznym, pomaga w identyfikacji reklamowanego towaru, oraz, czego dowodzi przypadek licznych przeróbek reklamy z „Kaszirowskim”, jakie dokonały się już poza kampanią reklamową, zostaje w pamięci i staje się elementem kultury popularnej<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Tezę tę potwierdza Jerzy Bralczyk, który uważa, że „oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane i które działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia. Tak funkcjonują slogany z melodyką, rytmizowane, rymowane, będące odtworzeniami czy parafrazami innych połączeń wyrazowych, które zakorzeniły się w kulturze”, zob. J. Bralczyk, op. cit., s. 12.



## Bibliografia

- Benemowska I.  
2005 *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, [w:] *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica X*, Toruń, s. 113-127.
- Bralczyk J.  
2004 *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Gębka-Wolak M.  
2005 *O środkach składniowych używanych w grach językowych*, [w:] *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica X*, Toruń, s. 49-57.
- Grzybowski S.  
1983 *Podstawy fonetyki rosyjskiej dla Polaków*, Warszawa.
- Kiklewicz A.  
2012 *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*, Warszawa.
- Wawrzyńczyk J., Zmarzer W.  
1987 *Gramatyka opisowa współczesnego języka rosyjskiego. Morfologia*. Warszawa.
- Кузнецов С.  
2000 *Большой толковый словарь русского языка*, Санкт-Петербург.
- Санников В.  
2002 *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва.

## SUMMARY

### **Stylization as a Language Game in Polish Commercials with a Russian Background**

The article is devoted to Russian-like stylization of Polish utterances in TV commercials. The analysis shall be based on the texts in which above mentioned techniques (both present in separate words as well as whole expressions) can be observed. For the purposes of this article *stylization* is viewed as one of the ways in which language game can be expressed. As it can be seen in the analyzed set of commercials, the technique is most often visible in the phonetic level of the language. Nonetheless, morphologic, syntactic, pragmatic and even graphic stylization (Russian alphabet in Polish words) is used as well. One of the reasons to adopt such approach is to allow audience that does not speak Russian, to understand the message conveyed in the text and to provide additional cultural information.

However, utterances in TV commercials create simplified (and sometimes false) belief of the language in question. The analysis of chosen commercials that have appeared in Polish TV during last decade enables the illustration of the turning point in the perception of Russian language and Russian conceptosphere.