

Piotr CIECIURA
Kraków

Wymiany komponentów związków frazeologicznych w tekstach czeskich reklam

Związki frazeologiczne należą do najczęściej wykorzystywanych w reklamie jednostek językowych. Twórcy reklam wykorzystują ich ekspresywne i metaforyczne znaczenie, zwięzłość i obrazowość. Pozwalają im one skoncentrować uwagę odbiorcy na komunikacie, wprowadzić wieloznaczność i zdynamizować wypowiedź. Frazeologizmy występują w tekstach reklamowych w postaci kanonicznej i innowacyjnej. Innowacje ustalonych połączeń słownych wprowadzają, według Andrzeja Marii Lewickiego (1996, s. 69), swoistą grę językową z odbiorcą, która wyzyskuje odniesienie do utrwalonego znaczenia i próbuje nadać utrwalonej jednostce nową, zgodną z intencjami nadawcy reklamy interpretację. Wśród najliczniejszych modyfikacji frazeologizmów w czeskich reklamach zwracają uwagę wymiany komponentów związków frazeologicznych – modyfikacje wymieniające¹.

Innowacje wymieniające powstają w wyniku wymiany komponentu związku frazeologicznego na jakiś inny wyraz, bardziej stosowny lub atrakcyjny w danej chwili dla mówiącego (Bąba 1989, s. 54). Wyraz zastępujący komponent frazeologizmu może być podobny lub niepodobny znaczeniowo i dźwiękowo do wymienianego (Bąba 1988, s. 132). Zmiana składu leksykalnego związku nie jest jednak tak radykalna, aby odbiorca nie mógł skojarzyć innowacji z pierwowzorem.

Zebrany przez autora materiał dokumentuje wielką liczebność tego typu modyfikacji frazeologicznych w tekstach czeskiej reklamy.

¹ Materiałem językowym są teksty reklam zamieszczonych w ciągu kilku ostatnich lat w czeskich gazetach i czasopiśmie.

Wymiana komponentów związków w analizowanych tekstach najczęściej dotyczy:

- 1) wymiany na element synonimiczny,
- 2) wymiany na element o podobnych cechach formalnych,
- 3) wymiany na element o innym znaczeniu, którego obecność podjęta została charakterem reklamowanego produktu lub usługi,
- 4) swobodnej wymiany elementu motywowanej chęcią stworzenia gry językowej, dowcipu, zabawnych skojarzeń.

1. Wymiana na element synonimiczny

1.1. Część przekształceń stanowią frazeologizmy, w których wymieniony komponent różni się stylistycznie od zastępującego go wyrazu. Autorzy tekstów reklamowych korzystają z różnorodnego gatunkowo i stylistycznie charakteru reklamy i imitują różne typy dyskursów (por. Čmejrková 2000, s. 26). Wyraz zastępujący składnik związku może, w przeciwieństwie do komponentu, nadać komunikatowi cechy języka potocznego, oficjalnego czy urzędowego. Jako przykłady mogą posłużyć:

Prostě mě ten kluk převezl. Dohodli jsme se, že za každou jedničku z písemky dostane kredit. No a teď šprtá jako blázen a nosí samé jedničky. Aralkonto („Reflex” 2002, 14.11.).

W reklamie tej, stylizowana na wyznanie zadowolonego z usług agencji kredytowej klienta, doszło do wymiany czasownika wchodzącego w skład porównania *dělat/dřít (se) jako blázen*, pol. *harować jak wół/pracować jak dziki osioł* ‘robić coś, pracować ze wszystkich sił’ na żargonowy *šprtát* ‘kuć, wkuwać’. Modyfikacja wyraźniej od pierwowzoru odnosi się do podmiotu wypowiedzi i opisuje przedstawioną sytuację.

Podobny zamiar przyświecał zapewne autorowi tekstu:

[...] e-svět se točí stále rychleji. Jsme tady proto, abychom vám pomohli a aby váš nový byznys šlapal jako hodiny („Týden” 2003, 6.10.).

W związku *pracovat jako hodiny*, pol. *dokładny jak zegar/zegarek* ‘robić coś dokładnie i solidnie’ dokonano wymiany czasownika *pracovat* na potoczny *šlapat*. Użycie wyrazu slangowego w tej reklamie motywowane jest docelową grupą adresatów – młodych ludzi, do których tekst jest kierowany.

Zapewne stylizacja na potoczną rozmowę nadawcy z potencjalnym odbiorcą stała się powodem wymiany czasownika w skrzydlatych słowach *začít od Adama*, pol. *zaczynać od Adama i Ewy* ‘zaczynać coś od samego początku’ w reklamie:

Vzémeme-li to od Adama, tak noha byla původně stvořena pro chůzi bez bot. Rozumíme řeči nohou. A vy? Schole, expert v péči o nohy („Elixír” 2002, nr 1).

Tekst, wyraźnie imitujący dialog, przedstawia producenta butów jako eksperta w swojej branży. Wymieniony czasownik lepiej oddaje charakter luźnej konwersacji, a zastosowanie trybu warunkowego i rozszerzenie związku o zaimek *to* sugeruje, że odbiorca jest faktyczną stroną w dyskusji, której tematem jest troska o nogi.

Funkcję stylistyczną pełni też wymiana czasownika w związku *dělat něco na jedničku*, pol. *robić coś na medal* ‘zrobić, dokonać czegoś doskonale, świetnie’ w tekście:

Český telecom již řadu let díky své profesionalitě zvládá svou úlohu na jedničku („Týden” 2003, 28.07.).

Przypuszczalnie w intencji autorów użycie słów i związków wyrazowych charakterystycznych dla stylu urzędowego (*profesionalita, zvládat úlohu*) jasno i zrozumiale określa działalność firmy. Jak uważa Jiří Kraus (1996, s. 190–192), współczesne teksty reklam, tekstów korespondencji handlowej i ogłoszeń często nawiązują do „szablono-owego” stylu urzędowego, pozwalając sobie w ten sposób na pewne elementy oryginalności.

Do ciekawego zabiegu wymiany ekwiwalentu frazeologizmu doszło w przykładzie:

Pověste své starosti na věšák. LeasePlan se umí profesionálně starat o firemní vozy. Šetří čas a energii svých zákazníků – manažerů, kteří vědí jak ze získaným časem naložit („Týden” 2004, 1.03.).

We frazeologizmie *pověsit starosti na hřebík*, pol. *machnąć na coś ręką/zawiesić coś na kolku* ‘przestać się przejmować kłopotami’ rzeczownik *hřebík* ‘gwóźdź’ zamieniono na bliski znaczeniowo *věšák*. Można przypuszczać, że wymiana została podyktowana chęcią stworzenia wypowiedzi oficjalnej, z którą kłócił się nieco anachroniczny element potocznego frazeologizmu.

1.2. O wiele częściej pojawiają się w reklamach modyfikacje, w których człony innowacyjne są synonimami komponentów frazeologizmów, ale zmiana ta nie ma charakteru stylistycznego. W niektórych przykładach trudno odnaleźć przyczynę modyfikacji, być może autorzy tekstów nie orientowali się w sferze składu leksykalnego związku. Jako przykład można przytoczyć tekst zawierający modyfikację związku *zlomek/zlomeček vteřiny*, pol. *ułamek sekundy* ‘bardzo krótki odcinek czasu’:

Už ve zlomku sekundy, ve které člověk nestačí ani mrknout okem, se váš život může dramaticky změnit. Pro vaše maximální bezpečí je nový ford mondeo vybaven inteligentním systémem ochrany („Mens health” 2001, nr 10).

Wymiana rzeczownika *vteřina* na synonimiczny wyraz *sekunda* wyraża dokładnie tę samą treść, co pierwowzór. W czeskim słowniku frazeologicznym forma ta nie jest notowana jako wariant frazeologizmu.

Synonimem komponentu zwrotu frazeologicznego *obracet/obrátit oči v sloup*, pol. *postawić/obrócić oczy w śłup* ‘oczami wyrazić napięcie psychiczne, znieruchomieć; zemdleć’ posłużył się autor reklamy:

Svět se vrací k přirozenosti a svěží tvář to je skutečná deviza. Nikdo není dokonalý, všichni známe tmavé kruhy pod očima, červené žilky, pupínky... ještě že existuje spousta pomocníků, nad kterými muži většinou otáčejí oči v sloup. Nechme je být a ponořme se do světa make-upu. Lumene („Houser” 2002, nr 80).

Różnica semantyczna czasowników *obracet/obrátit* i *otáčet/otočit* jest niewielka, co potwierdza *Slovník spisovné češtiny*. Trudno dociec, co było przyczyną modyfikacji. Brak szerszego związku z kontekstem przemawia za błędem.

Wymianę komponentu na synonim odnajdujemy w tekstach wykorzystujących związek *poznat něco na svou/vlastní kůži/pocítit něco na*

vlastní/své kůži, pol. *poczuć coś/doświadczyć czegoś/przekonać się o czymś na własnej skórze* ‘osobiście, samemu, z własnego doświadczenia’:

Čekali byste, že Cordobu můžete mít jen za 319 900 Kč? To už stojí za to, vyzkoušet Cordobu na vlastní kůži. Nemyslíte? („Týden” 2003, 15.09.).

Vyzkoušejte na vlastní kůži blahodárný účinek moderní rehabilitace a zařaďte se po bok členů našeho klubu. Rehabilitační klinika Malvazinky („Marianne” 2004, nr 1).

Zastąpienie składnika pierwowzoru *poznat/pocítit* czasownikiem *vyzkoušet* nieco poszerza znaczenie, wyraz ten niesie sens empiryczny. Adresat pozna w pełni zalety towaru, usługi poprzez samodzielne wypróbowanie, tym samym nadawca wyraża pewność wysokiej jakości reklamowanego produktu. Ciekawe jest użycie modyfikacji w drugim przykładzie, w którym reklamuje się klinika rehabilitacyjna. Defrazeologizacja niesie bowiem dosłowne znaczenie słów.

1.3. Twórcy tekstów reklamowych dokonując wymiany komponentów związków frazeologicznych sięgają niekiedy po wyrazy, które mocniej wpłyną na emocjonalizację odbioru, a tym samym zwiększą perswazyjność tekstu. W reklamie telefonu komórkowego czytamy:

Nenech si ukrást poklad před nose! Ulov to nejčennější: potápěčský kurz s kompletní výbavou. Juice Nokia – máš cestu na širé moře otevřenou. Budeš nejen hledat a lovit, ale i přepadat a loupit. Tak neváhej a vzhůru na palubu! („Houser”, 2002, nr 75).

Związek frazeologiczny *vzít/vyfouknout/sebrat někomu něco před nose*, pol. *sprzątnąć komuś coś sprzed nosa* ‘pozbawić kogoś jego potencjalnej własności; uprzedzić kogoś’ został zmodyfikowany poprzez wymianę czasownika *vzít* na *ukrást*, a wolne miejsce związku zostało uzupełnione rzeczownikiem *poklad*. Komunikat zbudowany jest jako delikatne napomnienie dotyczące stanu niepożądanego, którego łatwo można uniknąć, a stan posiadania reklamowanego przedmiotu określany jest hiperbolicznie. Jak twierdzi Piotr Lewiński (2000: 255), to jedna z charakterystycznych figur retoryki reklamy².

² Powyższy przekaz kieruje uwagę na kontekst pozareklamowy, tekst wyraźnie nawiązuje do motywów literacko-filmowych o poszukiwaniu skarbów ukrytych na

Nacechowanie emocjonalne tekstu, a tym samym działanie na rzecz spotęgowania perswazyjności przekazu uzyskać można dzięki wyrazom wartościującym. W reklamie Czeskiego Telecomu czytamy:

Pro nás je ČESKÝ TELECOM stabilní a slušný partner, který udělal obrovský skok dopředu („Týden” 2003, 11.08.).

Związek *udělat velký skok*, pol. *uczynić wielki (milowy) krok na-przód/robić postępy* ‘uczynić wielki postęp, polepszyć się, osiągnąć sukcesy’ zmodyfikowano poprzez rozwinięcie o przysłówkę *dopředu* i wymianę przymiotnika *velký* na *obrovský*. Według Olgi Komárkovéj (1998, s. 209–213) oba przymiotniki należą do najczęściej frekwentowanych w czeskiej reklamie. Można przypuszczać, że autorom tekstu *obrovský* wydał się atrakcyjniejszy dzięki swemu hiperbolicznemu znaczeniu.

Ciekawy przykład innowacji wymieniałej może ilustrować reklama:

Běžte k čertu pro nejlepší ceny! Čert vám ve vybraných obchodech nadělí pochoutky Opavia s ďábelsky nízkými cenami („MF Dnes” 2003, 4.12.).

Związek *jít/táhnout (s něčím) k čertu*, pol. *iść do diabła* ‘iść, wynosić się, ruszać stąd, odchodzić’ mający też notowaną w czeskim słowniku frazeologicznym transformację *jdi (s tím) k čertu!*, pol. *idź do diabła!* zmodyfikowany został przez wymianę czasownika *jít* na bardziej ekspresywny *běžet*. Reklama korzysta z formy wykorzystującej tryb rozkazujący, który w najnaturalniejszy sposób wpływa na odbiorcę. Kontekst obrazowy przedstawia mężczyznę przebranego za diabła, rozdającego w okresie przedświątecznym czekoladowe upominki. Wymiana czasownika łączy się więc w tym tekście z defrazeologizacją, a także z innowacją kontekstową, bazującą na nagromadzeniu słów tożsamych i bliskich semantycznie *běžte k čertu – čert – ďábelsky*.

dnie morza. Sposób przedstawienia towaru przypomina nieco konwencję baśni, z których schematów często reklama korzysta (por. Plesnar 1999, s. 11–17).

2. Wymiana na element o podobnych cechach formalnych

Swoistą grupę innowacji wymieniających w czeskich reklamach stanowią przykłady, w których dokonano wymiany na wyraz podobny kształtowo i brzmieniowo. Takie paronimiczne wymiany zwiększają pojemność semantyczną modyfikowanego związku. Zdarza się, że elementy uczestniczące w transformacji należą do tej samej rodziny słowotwórczej. W tekstach:

Necítíte se dobře ve své kůži? Ušijeme Vám na míru novou. Dokonalá image převrátí Váš svět naruby. Wella („Style” 2001, nr 9),

Se svým pudrovým štětcem Libre Comme L'air jsem objevil trik, který převrátí naši planetu naruby („Katka” 2002, nr 15)

modyfikacji podległ zwrot *obrátit něco naruby*, pol. *przewrócić coś do góry nogami/przewrócić coś na nice/odwrócić coś na lewą stronę* ‘przewrócić na drugą stronę, na opak’. Czasownik *obrátit* został zastąpiony przez mający tę samą podstawę słowotwórczą i w pewnych kontekstach synonimiczne znaczenie *převrátit*. Jednak tylko zastępca komponentu może wchodzić w związek wyrazowy z dopełniającym frazeologizm rzeczownikiem *svět* i tworzyć szerszą, metaforyczną wizję dokonującego się za sprawą kosmetyku przewrotu w dziejach świata.

Podobną sytuację wymiany czasownika na wyraz pochodzący z tej samej rodziny słowotwórczej, ale o większym stopniu podobieństwa brzmieniowego ilustruje reklama:

Becherovka hory přináší! („Reflex” 2002, 12.12.).

Slogan korzysta z frazeologizmu *mocť hory přenášet*, pol. *być silnym jak byk/koń* ‘być sprawnym fizycznie i pełnym siły’ lub z przysłowia *láska hory přenáší*, pol. *wiara góry przenosi*. Innowacja polega na wymianie czasownikowej, w której składniki są pokrewne słowotwórczo i podobnie brzmią. Odróżnia je niewielka opozycja fonetyczna samogłosek *e – i* w prefiksie, która pociąga za sobą istotną różnicę semantyczną. Cytując Annę Pajdzińską (1993, s. 121), można by stwierdzić, że „podobieństwo formy uwypukla kontrast treści”.

Na zasadzie pokrewieństwa słowotwórczego i podobieństwa brzmienia dokonana została wymiana składników w przysłowiu *ráno moudřejší večera*, pol. por: *przespać się z czymś* ‘przemysleć coś, zastanowić się nad czymś’ w cytowanym przez S. Čmejrková (2000, s. 172) sloganie reklamującym praską gazetę wieczorną: *Ráno moudřejší VEČERKA*. Różnica fonetyczna polega na wstawieniu w komponent jednej głoski, zmiana ta jednak zwiększyła pojemność znaczeniową związku.

Podobieństwo wymienianych komponentów może być jednak czysto formalne, nie uwarunkowane znaczeniowo i etymologicznie. Wyrazy zastępujące komponenty związków mogą być do nich podobne jedynie pod względem brzmienia. Takie świadome nawiązanie do elementu pierwowzoru przedstawia innowacja w tekście:

Revalid. Myslete navlas. Stejně jako my („MF Dnes” 2002, 7.03.).

Reklama środka farmaceutycznego na wzmocnienie włosów modyfikuje zwrot *myslet nahlas*, pol. *głośno myśleć* ‘myśleć, rozmyślać o czymś i formułować swoje uwagi na głos’. Autor dokonał wymiany przysłowka *nahlas* ‘głośno, na głos’ przez *navlas* ‘dokładnie, zupełnie’. Podobieństwo obu wyrazów jest wyraźne, różni je tylko jedna głoska. Innowacja dokonana została zapewne dla gry z szerszym kontekstem wypowiedzi. Człon zastępujący tradycyjny komponent wchodzi bowiem w relację semantyczną z wyrazem z otoczenia leksykalnego – nazwą farmaceutyku. Znaczenie związku frazeologicznego uległo całkowitej zmianie.

Ciekawy przykład tworzenia innowacji polegającej na wymianie członu na wyraz podobny brzmieniowo odnajdujemy w reklamie wykorzystującej związek *křišťálově čistý*, pol. *czysty jak kryształ* ‘zupełnie przezroczysty, przejrzysty, czysty’:

Cristalicky čisté mentolové osvěžení – CRISTAL („Reflex” 2002, 12.12.).

Autor sloganu pomysłowo wykorzystał frazeologizm kojarząc jego składnik z nazwą reklamowanych papierosów. Relacja semantyczna między neologizmem zastępującym człon związku a marką produ-

ktu tworzy harmonijną całość. Znaczenie związku frazeologicznego zostało jednak przekształcone, aby mogło służyć opisowi wrażeń smakowych i zapachowych³.

3. Wymiany uwarunkowane charakterem reklamowanego produktu lub usługi

Ciekawą grupę innowacji wymieniających stanowią przekształcenia frazeologizmów, w których modyfikacja struktury formalnej poddyktowana została charakterem reklamowanego produktu, jego przeznaczeniem, nazwą, działaniem lub kontekstem obrazowym reklamy. Jadwiga Ignatowicz-Skowrońska (1994, s. 330) uznała takie innowacje za funkcjonalnie uzasadnione. Część takich innowacji uczyniona została przez autorów reklam po to, by przekształcony frazeologizm wraz z innymi elementami struktury komunikatu tworzył zgraną całość, trafnie (dowcipnie) wyrażał myśl przekazu, która odpowiednio zadziała na odbiorcę. Nowe komponenty wchodzą w relacje semantyczne z otoczeniem leksykalnym w tak widoczny sposób, że można sądzić, że wymiany zostały wymuszone przez kontekst wypowiedzi.

Wymianę komponentów dwóch frazeologizmów na wyrazy, które współgrają z kontekstem wypowiedzi reklamowej możemy zaobserwować w reklamie:

Nerad jezdím ve vyjetých kolejích. Chybí jim vzrušení a překvapení. Jsem snílek. Mám velké cíle a štěstí, že je mohu realizovat. Mám nový Lexus RX 300. Jedu svou cestou („Ekonom” 2002, nr 22).

Tekst zawiera modyfikacje związków *jít/pohybovat se ve vyběhaných/vyšlapaných/vyježděných/vyjetých/starých kolejích*, pol. *chodźć utartym/wytkniętym torem* ‘postępować, żyć stereotypowo, typowo’

³ Według Magdaleny Wierchowskiej (1999, s. 107–114) język dysponuje dość ograniczonym zasobem leksemów związanych z odczuwaniem smaku i zapachu, dlatego dla ich opisu reklama modyfikuje dostępne jednostki językowe, również frazeologizmy. Poprzez działania językowe reklama wpływa na zmysły odbiorców.

oraz *jít (si) svou cestou*, pol. *iść swoją drogą/chodzić własnymi ścieżkami* ‘postępować w sposób oryginalny, samodzielny, bez naśladowania innych’. Wymiana dokonana została na obu czasownikach nazywających ruch. Przeznaczenie przedmiotu reklamy – luksusowego samochodu – wymusiło zastąpienie czasowników na bliskie znaczeniowo *jezdím* i *jedu*, których używa podczas zachwalania wozu zadowolony właściciel.

Modyfikację drugiego z wyżej wymienionych związków odnajdujemy też w sloganie:

Go svou cestou. Go. Eurotel („Reflex” 2002, 23.05.).

Czasownik *jít* będący członem frazeologizmu został zastąpiony przez synonimiczny ekwiwalent z języka angielskiego *go*, który rymuje się z innym elementem frazeologizmu. Tożsama formalnie jest znajdująca się w kontekście nazwa karty do telefonów komórkowych, promowana przez wspomnianą firmę telekomunikacyjną. Dzięki temu zabiegowi wprowadzona zostaje innowacja kontekstowa, a komunikat zyskuje ciekawą grę językową.

Chęcią zharmonizowania innowacji wymieniającej z otoczeniem semantycznym możemy wytłumaczyć kolejne modyfikacje:

Dejte svým snům modrou! Modrá pyramida – partner pro rodinu a bydlení („Xantypa” 2003, nr 7).

Modyfikacja zwrotu *mít/dát někomu/něčemu/dostat (od někoho) zelenou*, pol. *mieć/dawać komuś/czemuś zielone światło* ‘mieć wolne możliwości przez nikogo i nic nieograniczone’ polega na wymianie przymiotnikowej. Nowy element, podobnie jak komponent wyjściowy, również nazywa kolor, ponadto wiąże się na zasadzie podobieństwa brzmieniowego ze składnikiem nazwy reklamowanej instytucji.

W reklamie firmy produkującej sprzęty gospodarstwa domowego czytamy:

Chcete, aby u Vás doma všechno fungovalo jako na drátku? Zaříd'te si domácnost elektrospotřebiči Ardo („Domov” 1999, nr 10).

Porównanie *jde (mu) to jako na drátkách/drátku*, pol. *coś idzie jak po maśle* ‘coś jest bardzo proste, nie sprawia trudności, nie napotyka przeszkód’ zmodyfikowano przez wymianę czasownika *jde na funguje* ‘funkcjonuje, działa’, który – jak podaje *Slovník spisovné češtiny* – łączy się w związki wyrazowe z nazwami urządzeń, przyrządów, narzędzi. Zastępca komponentu trafniej od wyjściowego czasownika wprowadza w kontekst reklamy przekształcony frazeologizm.

Inna firma o podobnej branży reklamuje się sloganem, w którym dokonano dość efektownego zabiegu wymiany elementów:

Zelmer – Váš muž v domácnosti („Marketing Magazine” 2002, nr 4).

Nazwa własna firmy mająca gramatyczny rodzaj męski sprowokowała autora tekstu do modyfikacji związku *žena v domácnosti*, pol. *gospodyni domowa* ‘kobieta zajmująca się prowadzeniem gospodarstwa domowego’ i dopasowaniu do niej nowego elementu. Adresowany do kobiet slogan obiecuje, że spersonifikowany towar wyręczy je w pracach domowych i uwolni od nadmiaru obowiązków. Ponieważ autor jako grupę docelową wybrał właśnie kobiety, pozwolił sobie na ironię wobec mężczyzn.

Wymiana komponentów frazeologizmu może polegać na zmianie szyku elementów wchodzących w skład związku, np.:

Krásná od paty k hlavě. Pedicure by OPI („Bazaar” 2002, nr 7).

Składniki wyrażenia *od hlavy až k patě*, pol. *od stóp do głów* ‘od góry do dołu, na całym ciele’ zamieniono miejscami eksponując na pierwszym miejscu *paty*, bo to one stanowią przedmiot troski reklamodawcy. Jego nazwa pojawia się w drugiej części kombinowanego czesko-angielskiego sloganu.

Oprócz zmiany szyku wyrazowego przeobrażaniu może podlegać kolejność liter składnika związku, np.:

Oskar obrátil svět yburan. („MF Dnes” 2001, 14.07.).

Ostatni element wspomnianego już wyżej związku *obrátil něco naruby* został zapisany od końca. Forma anagramu nie tylko zwraca

uwagę odbiorcy, ale świetnie oddaje sens frazeologizmu. Takie żartobliwe przekształcenia zapisu, gry z wielkością czcionki, interpunkcji, pisownią wielkich liter itp. są przykładem znanego też w literaturze „języka dla oka”, który poszukuje wciąż nowych sposobów kokietowania i szokowania czytelnika.

Niektóre z przekształceń mogą budzić wątpliwości co do ich poprawności frazeologicznej. Łamanie zasad językowych jest jednak dla reklamy zjawiskiem typowym. Autorzy reklamowych sloganów wkomponowują niekiedy w związki wyrazy, które zacierają, albo całkowicie pozbawiają sensu frazeologizm. W sloganach reklamujących kosmetyki i preparat do włosów czytamy:

Popusťte vlasy fantazii. Vdechněte svým vlasům život. Wella („Katka” 2002, 24.08).

Zlepšení uvidíte na vlastní vlasy – Revalid („Marianne” 2003, nr 6).

Zwroty *popustit uzdu fantazii*, pol. *puszczać wodze fantazji* ‘fantazjować, marzyć, wyobrażać sobie’ i *vidět někoho/něco na vlastní oči/vlastníma očima*, pol. *widzieć kogoś/coś na własne oczy* ‘być świadkiem czegoś, widzieć osobiście’ zmodyfikowano tak, by zastępujący rzeczownik *vlasy* wchodził w relacje z wyrazami z otoczenia leksykalnego i z oferowanym produktem. Ich autorzy mieli określony cel, któremu zmiana formy i treści służy. Tę celowość uzasadnia kontekst komunikatów. Powołując się na słowa Grażyny Majkowskiej (1988, s. 149), powyższe innowacje może bronić przed uznaniem za błędy ich oryginalność i wyraźne odbieganie od normy frazeologicznej.

Innowacjom wymieniającym w tekstach reklamowych podlegają również przysłowia, sentencje, maksymy, skrzydlate słowa. Korzystanie z zasobu paremii w tekstach prasowych nie jest rzadkością. Nadawanie nowego oblicza przysłowiom ma w reklamie określony cel. Potwierdzanie ludowej mądrości odwołuje się do szeroko znanego i respektowanego w społeczeństwie systemu wartości. Dlatego przekształca się je tak, by odbiorca mógł łatwo przywołać pierwowzór, którego przesłanie będzie odnosić się też do reklamowej aktualizacji. Jako przykład może posłużyć:

Štěstí přeje nejrychlejším. Využijte nejrychlejší cestu k novému vozu. Happy days Citroën. 10. – 12. března („Týden“ 2003, 10.03.).

Przysłowie *odvážným štěstí přeje*, pol. *odważnym szczęście sprzyja* ‘trzeba zaryzykować, żeby coś osiągnąć’ zostało zmodyfikowane poprzez wymianę przymiotnika i zmianę jego stopnia z równego na najwyższy. Pozwoliło to na stworzenie relacji tożsamości kształtowej między nowym komponentem a przymiotnikiem w kolejnym zdaniu.

Inne przysłowie *šaty dělají člověka*, pol. *jak cię widzą, tak cię piszą* ‘ludzie sądzą innych według wyglądu’ poddane zostało wymianie dwóch komponentów rzeczownikowych w sloganie:

Košile dělá muže. The Shirt – víc než jen etiketa. („Týden“ 2001, nr 44).

Związek zmodyfikowany został poprzez zastąpienie rzeczowników *šaty* przez *košile* i *člověka* przez *muže*. Wymiana rzeczownika występującego jedynie w *plurale tantum* na element w liczbie pojedynczej pociągnęła za sobą konieczność regulacji liczby czasownika. Innowacja ta, będąca rezultatem kilku operacji dokonanych na związku, może przypominać parafrazę, nie zmienia jednak, ale nieco zawęża wyjściowe znaczenie. Nowe składniki innowacji wchodzą w wyraźne relacje semantyczne z tradycyjnymi komponentami przysłowia, należą do tego samego pola znaczeniowego. To samo przysłowie zmodyfikowane zostało też w ulotce reklamowej szamponu i kosmetyków do włosów w sloganie: *ALPECIN. Vlasy dělají člověka*. Bliiskość semantyczna oferowanego produktu i zastępującego komponent związku wyrazu jest ewidentna.

W reklamie usług internetowych znanego w Czechach operatora położono nacisk na szybkość połączenia:

Ostře sledovaná rychlost. Už za 2 vteřiny na Internetu! S připojením od Internet On Line prostřednictvím telefonní linky euroISDN získáte komfortní služby, ale hlavně šetříte čas i peníze. Český telecom („Reflex“ 2001, 18.10.).

Tytuł znanego opowiadania B. Hrabala *Ostře sledované vlaky*, pol. *Pociągi pod specjalnym nadzorem* ‘być pod nadzorem, coś jest pod nadzorem’ poddano modyfikacji poprzez wymianę rzeczownika na

inny o odmiennej liczbie i rodzaju oraz dostosowanie do niego rodzaju i liczby imiesłowu biernego, będącego składnikiem związku. Przekształcona forma frazeologizmu nie traci ogólnego sensu i dobrze współgra z kontekstem komunikatu. Podobnego zabiegu dokonano na tym samym związku w reklamującym znane towarzystwo ubezpieczeniowe sloganie *Ostře sledované úspory. Pojišťovna Wüinterthur*, wykorzystanym w prospektach reklamowych instytucji.

Modyfikację innych skrzydlatych słów – frazy Kartezjusza *myslím, tedy jsem*, pol. *myślę, więc jestem* ‘rozum jest podstawą bytu’ wykorzystuje reklama perfum:

Cítím, tedy jsem. Sensi – nová vůně pro ženy („Elle“ 2003, nr 2).

Dokonana wymiana czasowników w maksymie filozoficznej mogłaby świadczyć o polemice kierunków filozoficznych, jej obecność ma jednak bardziej praktyczne wytłumaczenie. Jedno ze znaczeń czasownika *cítit* ‘czuć, współczuć, pachnąć’ dobrze koresponduje z reklamowanym towarem – perfumami.

Wprowadzenie zmodyfikowanego frazeologizmu w nietypowy dla niego kontekst staje się często przyczyną defrazeologizacji. Funkcję kontekstu pełni często towarzyszący tekstowi kod plastyczny reklamy, który łączy się semantycznie z zastępującym komponent związku wyrazem. Jako przykłady można podać reklamy:

Acer Aspire 2000. Pracujcie jako doma („Týden“ 2002, 19.05.).

W reklamie podręcznego komputera wykorzystującej porównanie *mít se/cítit se někde jako doma (u maminky)*, pol. *czuć się jak u siebie w domu* ‘czuć się gdzieś dobrze’ dokonano wymiany czasownika *mít se/cítit se* na *pracovat*. Ilustracja towarzysząca tekstowi przedstawia mężczyznę pracującego w domowym zaciszu przy komputerze.

Jako przykład defrazeologizacji można uznać również innowację w reklamie:

Musíte to ještě nechat v ledu? A co takhle Opel Astra s klimatizaci zdarma? („Redhot“ 2001, nr 5).

Wymiana czasownika w związku *dát/uložit něco/někoho k ledu*, pol. *odložit coś do lamusa* ‘uznać coś za niepotrzebne, przestać się tym zajmować’ pociągnęła za sobą wymianę przyimka i regulację przypadku rzeczownika z celownika na miejscownik. Defrazeologizacja niesie grę znaczeń przenośnego i dosłownego; przedstawiony na ilustracji samochód obłożony jest lodem. Reklama uzmysławia, że rozwiązanie problemu z upałem jest o wiele prostsze.

4. Swobodne wymiany elementów

Jako osobną grupę należy potraktować innowacje wymieniające jednostek, w których modyfikacji struktury nie można wytłumaczyć charakterem reklamowanego towaru ani nie dochodzi w nich do zastąpienia komponentów na wyrazy synonimiczne lub podobne kształtowo i brzmieniowo. Autorzy takich przekształceń kierowali się zapewne chęcią zwrócenia uwagi na komunikat, stworzenia ciekawej, łatwej do zapamiętania wypowiedzi. Niekiedy doprowadzali do parodiowania pierwowzoru lub zabaw językowych i intertekstualnych, które mają wydobyć ukryty w modyfikacji dowcip.

Interesujące przekształcenie związku *všechny cesty vedou do Říma*, pol. *wszystkie drogi prowadzą do Rzymu* ‘bez względu na to, co się dzieje, koniec zawsze jest ten sam’ niesie slogan:

Všechny cesty vedou ... www.burinka.cz („Týden” 2002, nr 14).

Internetowy adres, zastępujący przysłowiowy Rzym, nabrał jego symbolicznego znaczenia – ostatecznego kresu i celu poszukiwań.

Inne przysłowie: *všude dobře, doma nejlépe*, pol. *wszędzie dobrze, w domu najlepiej* ‘do swego domu zawsze chętnie się wraca, przebywa w nim’ zmodyfikował autor reklamy:

Všude dobře, doma ARDO. Zafid'te si domácnost elektrospotřebiči ARDO („Domov” 1999, nr 10).

Nazwa firmy zastąpiła przysłówek wartościujący *nejlépe*, tym samym dzięki zakorzenionemu w świadomości odbiorców pierwowzorowi skojarzyła swoją markę z superlatywem. Na podobnej zasadzie

przysłowie to zmodyfikowano w sloganie reklamującym nową Škodę Felicię Combi:

Všude dobře, v Combi nejlépe („Televize” 2001, nr 10).

Nawiązanie do jednego z najpoczytniejszych dzieł literackich – Biblii i pierwszego zdania Ewangelii św. Jana *Na počátku bylo Slovo*, pol. *Na początku było Słowo* odnajdujemy w poniższych przykładach:

Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní MATTONI. („Týden” 2001, 17.12.).

Na počátku bylo světlo v hlavě Thomase Alvy Edisona. Pak bylo světlo v jeho první žárovce. Poté bylo světlo kdekoli, kde to člověk potřeboval. Thomas Alva Edison založil v roce 1892 General Electric Company, jednou z nejrychleji se rozvíjejících společností této planety. (cyt. za: Čmejrková 2000, s. 175).

Wielokrotnie interpretowane przez teologów i filologów słowa Ewangelii stały się pretekstem do reklamowania wody mineralnej i usług sieci energetycznej. Zastąpienie wyrazu *slovo* przez *voda* i *světlo* może wydawać się nieco zaskakujące i szokujące, ale na taki efekt liczyli zapewne autorzy tekstów.

Podobne innowacje dotyczą również innych znanych cytatów. Powszechnie znane i łatwo rozpoznawalne słowa Juliusza Cezara *veni, vidi, vici*, czes. *přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*, pol. *przyszedłem, zobaczyłem, zwyciężyłem* służą następującym reklamom:

Přišel, rychle vyřídil úvěr a odjel... Ve svém! Classic Credit ŠkoFIN („Reflex” 2002, 12.12.).

Přišel, viděl, Litovel. To pivo nemá chybu („Houser” 2001, nr 59).

Modyfikacja polega tu nie tylko na wymianie składników, ale również na regulacji formy osoby czasownika i uzupełnieniu w pierwszym przykładzie składu związku nowymi wyrazami. Przekształcenie cytatu doprowadziło do zmiany znaczenia pierwowzoru i dało możliwość dosłownego odczytania słów. Drugi slogan ma charakter gry językowej, potencjalny odbiorca w miejscu oczekiwanego trzeciego czasownika znajduje nazwę miasta i markę piwa. Tę z poprzedzającymi ją elementami łączy w udaną całość rym.

Czeskie reklamy korzystają też z rodzimych cytatów. Odbiorcy mogą łatwo odszyfrować źródło ich pochodzenia i zrozumieć kryjącą się w innowacji aluzję. Nawiązanie do znanej w Czechach kolędy *Nesem Vám noviny* odnajdujemy w reklamie domu handlowego Kotva:

Nesem vám nákupy za 200000,— Poslouchajte. Obchodní dům Kotva („Houser” 2001, nr 59).

Wkomponowanie w słowa kolędy wyrażenia *nákupy za 200000,-* i zastąpienie nim dotychczasowego składnika wiąże się oczywiście z akcją promocyjną prowadzoną w okresie przedświątecznym w znany praskim centrum handlowym.

Przypuszczalnie chęć żartu powodowała autorem słynnego sloganu piwa Staropramen:

Chlapi sobě. Staropramen („Reflex” 2001, nr 15).

Wykorzystano tu znane hasło patriotyczne *Národ sobě*, pol. *Naród sobie*, pod którym zaczęto w 1868 roku zbierać fundusze na budowę czeskiego teatru w Pradze (por. Markiewicz, Romanowski, 1990). Modyfikacja wzbudziła spore kontrowersje. Na miejscu sztuki znalazło się piwo i to ono jest celem i najważniejszą sprawą, którą owi *chlapi* cenią. Mająca wiele wersji reklama, zawierająca powyższy slogan, zyskała jednak wielką popularność.

* * *

Podsumowując, należy stwierdzić, że wymiana komponentów frazeologizmów w reklamie jest zabiegiem często stosowanym. Znanе szerokiej skali społeczeństwa związki, sentencje, przysłowia po takich przekształceniach zyskują wieloznaczność, lepiej odpowiadają formie i pożądanemu stylowi wypowiedzi, zwracają uwagę dowcipem, czasami wręcz szokują. Łatwo zapadają w pamięć odbiorców, skupiają ich zainteresowanie, a więc dają reklamie możliwość osiągnięcia zamierzonego celu.

Literatura

- Bąba S., 1988, *Zagadnienia aktualizacji frazeologizmów w języku poetyckim Józefa Barana*, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, red. M. Basaj i D. Rytel, tom V, Warszawa, s. 123–142.
- Bąba S., 1989, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.
- Ignatowicz-Skowrońska J., 1994, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa, s. 325–337.
- Komárková O., 1998, *Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních*, „Čeština doma a ve světě”, nr 6, s. 209–213.
- Kraus J., 1996, *Čeština v administrativním styku*, [w:] S. Čmejrková, F. Daneš, J. Kraus, I. Svobodová., *Čeština jak ji znáte i neznáte*, Praha, s. 190–193.
- Lewicki A. M., 1996, *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, red. A. M. Lewicki, tom I, Lublin, s. 69–80.
- Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Majkowska G., 1988, *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, red. M. Basaj i D. Rytel, tom V, Warszawa, s. 143–163.
- Markiewicz H., Romanowski A., 1990, *Skrzydlate słowa*, Warszawa.
- Pajdzińska A., 1993, *Frazeologizmy jako tworzywo współczesnej poezji*, Lublin.
- Plesnar Ł., 1999, *Baśniowy świat reklamy*, [w:] *Ze świata reklamy*, red. A. S. Barczak i A. Pitrus, Wydawnictwo UJ, Kraków, s. 11–17.
- Šebesta K., 1983, *Jazyk a styl propagačních textů*, Praha.
- Wierchowiska M., 1999, *»Niewypowiedziane smaczne, nieopisane pięknie pachnące« – opis smaku i zapachu w komunikatach perswazyjnych na przykładzie tekstów reklam telewizyjnych*, [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym, Prace poświęcone prof. H. Satkiewicz z okazji jubileuszu Jej i Jej zakładu*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska, Warszawa, s. 107–114.

Summary

In his article the author presents the problem of phraseological innovation in texts of Czech advertisements. He presents four types of changes in the components of set phrases: changes into a synonymous element, changes into an element with similar formal properties, changes determined by the character of the advertised product and free changes of the elements.