

Frazeološke igre u hrvatskim i poljskim reklamama

Koljnrekaj, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:005620>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za zapadnoslavenske jezike i književnosti

Katedra za poljski jezik i književnost

PETRA KOLJNREKAJ

FRAZEOLOŠKE IGRE U HRVATSKIM I POLJSKIM REKLAMAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr.sc. Neda Pintarić, red. prof.

Zagreb, lipanj 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. FRAZEOLOGIJA.....	4
3. FRAZEMI.....	6
3.1. FRAZEMI U NOVINARSKO-PUBLICISTIČKOM STILU.....	8
4. REKLAME.....	9
5. REKLAME PREMA PODRUČJIMA.....	12
5.1. PREHRAMBENA INDUSTRIJA.....	12
5.2. BANKARSTVO.....	21
5.3. FINANCIJE.....	23
5.4. TELEKOMUNIKACIJE.....	24
5.5. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA.....	27
5.6. LJEPOTA.....	29
5.7. PRODAVAONICE.....	31
5.8. AUTOMOBILSKA INDUSTRIJA.....	34
5.9. DUHANSKA INDUSTRIJA.....	34
5.10. NOVINE I PORTALI.....	35
5.11. REKLAME TRGOVINE BIEDRONKA.....	37
6. ZAKLJUČAK.....	43
7. POPIS LITERATURE.....	45
8. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU.....	47
9. SAŽETAK NA POLJSKOM JEZIKU.....	48

1. UVOD

Glavni predmet ovog rada je istraživanje i usporedba frazema i frazeoloških igara u hrvatskim i poljskim reklamama, odnosno način na koji se koriste u reklamama i koju funkciju obavljaju. Reklame i njihov jezik proučavaju razne jezične discipline poput tekstne lingvistike, leksikologije, sociolingvistike i sl. Međutim, reklame nisu predmet istraživanja samo kod jezičara, već se njima bave i različite izvanjezične discipline poput psihologije, ekonomije (posebice područje marketinga) ili sociologije. Posvuda smo okruženi različitim reklamama i zbog toga smo već u stanju primijetiti određene strategije koje koriste marketinški stručnjaci kako bi nas privukli da kupimo određeni proizvod. Uz reklame najčešće povezujemo igre riječi, zabavne videa ili pak metaforičnost. Ovaj će rad dati uvid u samo jedan aspekt raznolikosti reklama i reklamnog diskursa.

Reklame su za potrebe ovog rada ekscerpirane iz raznih internetskih portala, hrvatskog i poljskog korpusa reklamnih slogana te s *YouTube*-a. Naglasak će biti na reklamama koje u sebi sadrže frazeme – u hrvatskim su reklamama to najčešće slogani, dok poljske reklame sadrže dulje tekstove i često ih možemo naći u obliku kratkog filma na *YouTube*-u. Na samom početku ovog rada definirat će se frazeologija kao jezična disciplina te frazemi. Zatim slijedi teorijski dio o reklamama te analiza reklama prema područjima i isticanje njihovih frazemskih odrednica.

Za analizu prikupljenih reklama korišteni su Hrvatski frazeološki rječnik i Frazeološki rječnik PWN (Słownik frazeologiczny PWN) za određivanje kanonskih oblika te definiranje značenja pojedinih frazema. Cilj ovog rada je prvenstveno analiza reklama i frazema koje sadrže, ali i približavanje dviju disciplina (frazeologije kao jezične te marketinga kao izvanjezične discipline) u svrhu boljeg poznavanja reklamnog diskursa.

2. FRAZEOLOGIJA

Frazeologija se smatra relativno mladom lingvističkom disciplinom. Termin frazeologije kao samostalne jezikoslovne discipline počinje se koristiti u 20. stoljeću, kada na tu disciplinu počinje utjecati rusko jezikoslovlje. Veliko zanimanje mnogih lingvista za frazeologiju potvrđuju ne samo mnogi radovi napisani na tu temu, nego i različite definicije u svjetskoj lingvistici. Frazeologija se veoma često prikazuje kao samostalna lingvistička disciplina, ali i kao lingvistička disciplina usko povezana s leksikologijom. Termin frazeologija potječe iz grčkoga jezika (grč. *phrasis* 'izraz' + *lógos* 'riječ, govor') i ima dva značenja. Njih navodi autorica knjige *Poredbena frazeologija: pogled izvana i iznutra* Željka Fink-Arsovski. Prvo se značenje odnosi na lingvističku disciplinu koja proučava ustaljene izraze, a drugo pak značenje predstavlja ukupnost svih frazema jednoga jezika, raspoređenih prema različitim kriterijima (usp. Fink-Arsovski 2002: 5). Menac (2007: 15-16), pak, frazeologiju definira kao lingvističku disciplinu jednog jezika koju „tvore izrazi čvrsto vezane strukture, nastali na razne načine i pridošli iz različitih izvora, koji svi zajedno na specifičan način odražavaju i ilustriraju tip mišljenja, odnos prema stvarnosti, povijesne reminiscencije, vezu s okolnim svijetom i još mnogo toga što je za jednu jezičnu zajednicu karakteristično.“

Ruska lingvistika u 20. stoljeću usko je povezana sa osamostaljenjem frazeologije kao lingvističke discipline. Viktor Vladimirovič Vinogradov svojim je radom *Osnovni tipovi frazeoloških jedinica u ruskom jeziku* 1947. godine utemeljio slavensku frazeologiju. U svom je djelu definirao termine poput frazema, frazeološke jedinice i sl. Nakon objave Vinogradovljeva rada raste interes za frazeologiju, pa se tako Arhangeljskij počinje zalagati za novu definiciju frazeologije, dok se Bally 1909. počinje baviti semantikom frazeoloških sklopova. (Kovačević 2012: 4) Početkom sedamdesetih godina prošloga stoljeća frazeologija se počela proučavati i u Hrvatskoj. Rad Antice Menac *O strukturi frazeologizma* potiče razvoj te znanosti te „određuje predmet istraživanja i osnovna obilježja promatrane jezične jedinice udarajući temelje *zagrebačke frazeološke škole* koja je zaslužna za osamostaljivanje frazeologije kao jezikoslovne discipline te razvoj i promicanje hrvatske frazeologije u svijetu.“ (Kovačević 2012: 4)

Vinogradov je utjecao i na poljske znanstvenike, pa je tako Stanisław Skorupka 1952. godine objavio *Z zagadnień frazeologii* i time postao autor prvoga poljskoga znanstvenoga rada iz područja frazeologije. Vinogradov je također želio odvojiti frazeologiju od leksikologije, no,

Skorupka se s time nije slagao. On je smatrao da je prerano govoriti o frazeologiji kao zasebnoj znanstvenoj disciplini. Nadalje, Skorupka 1967. godine objavljuje *Frazeološki rječnik poljskoga jezika* (*Słownik frazeologiczny języka polskiego*). U tom je rječniku obuhvatio sve frazeme od sredine 18. stoljeća. Nakon toga je uslijedio period zatišja sve do početka 20. stoljeća kada dolazi do procvata frazeologije u Poljskoj. Neki od najznačajnijih autora toga doba bili su Bąba, Liberek i Bańko. (usp. Vidović Bolt 2011: 15)

3. FRAZEMI

Temelj frazeologije čine frazemi. Menac, Fink-Arsovski i Venturin (2003: 6) u *Hrvatskome frazeološkom rječniku* frazeme definiraju kao „ustaljene sveze riječi koje se upotrebljavaju u gotovu obliku, a ne stvaraju se u tijeku govornoga procesa, i kod kojih je bar jedna sastavnica promijenila značenje, tako da značenje frazema ne odgovara zbroju značenja njegovih sastavnica“. Razlikuju također tri osnovna oblika frazema: sveze riječi, fonetske riječi, frazemi u obliku rečenice.

U svezama riječi barem su dvije sastavnice samostalne i naglašene riječi, a veza među sastavnicama može biti zavisna (npr. *rame za plakanje*) ili nezavisna (npr. *milom ili silom*). Sveze riječi najčešći su oblik frazema, a slažu se u jednoj od gramatičkih kategorija (u rodu, broju, padežu, itd.). U fonetskim je riječima samo jedna sastavnica samostalna i naglašena, dok su ostale riječi nesamostalne i nenaglašene (npr. *iza rešetaka*). Frazemi u obliku rečenice nisu toliko česti kao sveze riječi i fonetske riječi. Među frazemskim rečenicama razlikujemo jednostavne i složene rečenice, a u potonje ubrajamo neovisno i ovisno složene frazemske rečenice.

Matešić (1982: VI) navodi četiri bitna obilježja frazema: reproduciranje (frazem se pojavljuje u gotovu obliku, kao čvrsta veza riječi ustaljena dugom uporabom), formalno ustrojstvo (frazem je neraščlanjiv skup riječi od kojih su najmanje dvije riječi punoznačne), idiomatičnost (semantička pretvorba najmanje jednoga člana čvrstoga skupa riječi, tako da značenje frazema nikada ne odgovara zbroju značenja njegovih članova) te uklapanje u kontekst (frazem se u rečenici javlja kao njezin član, tj. frazem nije skup riječi u vidu vlastitog teksta). Zbog svoje uglavnom čvrste strukture frazemi se nalaze u unaprijed određenom obliku i ne treba ih oblikovati svaki puta iznova. Zbog toga ne možemo reći da je netko čija *prilika i slika*, nego ćemo upotrijebiti frazemsku sintagmu *slika i prilika*. Ona također uzrokuje značenje cijeloga frazema koje ne proizlazi iz značenja pojedinih sastavnica ili, pak, njihovog zbroja značenja. Nadalje, Fink-Arsovski (2002: 6) i Vidović Bolt (2001: 19) prilikom definiranja frazema kao njegove temeljne karakteristike navode cjelovitost i čvrstu strukturu frazema, njegovu ustaljenost, odnosno reproduktivnost, zatim desenantizaciju, ekspresivnost i konotativno značenje. Vidović Bolt (2001: 19) ovim obilježjima dodaje još i otežanu mogućnost prevođenja dijela frazema.

Fink-Arsovski u svojoj knjizi *Poredbena frazeologija: pogled izvana i iznutra* navodi različite aspekte prema kojima se mogu podijeliti frazemi, npr. prema semantičkome polju (zoonimna, somatska frazeologija), prema podrijetlu i proširenosti upotrebe (internacionalna, nacionalna, posuđena frazeologija), prema vremenskoj raslojenosti (arhaična frazeologija) te prema području raslojenosti (dijalektalna, regionalna frazeologija).

Tijekom strukturne analize frazema potrebno je obratiti pozornost na mijenjanje frazemskih sastavnica u različitim kontekstima. Ovu pojavu nazivamo paradigmatičnost frazema. Fink-Arsovski (2002: 21) navodi tri vrste paradigmatičnosti: nultu (frazemi u okamenjenom obliku, nemoguća je bilo kakva promjena), djelomičnu (uvjetovana morfološkim ili semantičkim faktorima) te potpunu paradigmatičnost (mogućnost neograničenog mijenjanja frazema).

S obzirom da se u analiziranim poljskim i hrvatskim reklamama radi o frazeološkim igrama riječi, potrebno je naglasiti važnost semantičke analize frazema. Ovdje je važna podjela frazema na frazeme u užem i širem smislu. Kod frazema u užem smislu primjećujemo veći stupanj desemantizacije, dok je kod frazema u širem smislu vidljiv manji stupanj desemantizacije ili ona uopće nije prisutna. Desemantizacija, odnosno, semantička preoblika (pretvorba) vezana je uz slikovitost frazema. Ona može biti potpuna, djelomična ili nulta, što znači da uopće nije prisutna.

Kod potpune desemantizacije radi se o preoblikovanju svih sastavnica u sastavu frazema, što znači da pri definiranju frazema ne koristimo značenje nijedne frazeološke sastavnice. Dakle, sastavnice gube svoje primarno leksičko značenje. Potpuna desemantizacija vidljiva je na primjeru frazema *puna šaka brade* čije značenje glasi 'baš dobro, odlično, izvrsno, super, ne može bolje'.

Međutim, kod djelomične desemantizacije samo dio sastavnica u frazemu gubi svoje prvotno značenje. Kao primjer nam može poslužiti frazem *čuvati koga*, što *kao oči (oko) u glavi* čije značenje glasi 'brižljivo (pažljivo) čuvati (paziti) *koga, što*'. Ovdje vidimo da prvotno leksičko značenje sastavnice *čuvati* nije desemantizirano i da je ono zadržano. (usp. Fink-Arsovski 2002: 7, Kovačević 2012: 101)

3.1. FRAZEMI U NOVINARSKO-PUBLICISTIČKOM STILU

Hrvatski je standardni jezik višefunkcionalan, autonoman, normiran, stabilan u prostoru i vremenu te nam služi za komunikaciju. Svaki jezik, pa tako i hrvatski, ima različite funkcije koje nazivamo funkcionalnim stilovima. Oni se od standardnog jezika razlikuju po stupnju dopuštene individualnosti. U hrvatskome jeziku razlikujemo znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički, odnosno beletristički i razgovorni stil. (usp. Silić 2006: 36) U ovome će radu naglasak biti na novinarsko-publicističkom stilu zato što je on karakterističan za jezik reklama. „Novinarsko-publicistički (žurnalistički) stil najsloženiji je funkcionalni stil (hrvatskoga) standardnog jezika.“ (Silić 2006: 75) U novinarstvo se ne ubrajaju samo novine, nego i ostali dominantni mediji - radio, televizija i Internet. Silić smatra da ovaj stil ima informativnu, propagandnu, popularizatorsku, prosvjetiteljsku, agitativnu, pedagošku te zabavnu funkciju. (Ibid, 77) U usporedbi s ostalim funkcionalnim stilovima novinarsko-publicistički stil je bliži standardnom jeziku od književnoumjetničkog i razgovornog stila, a slobodniji od administrativnog stila. Nadalje, frazemi se često pojavljuju u novinarsko-publicističkome stilu. „Uporaba frazema u publicističkom funkcionalnom stilu ima svoje posebne zakonitosti koje proizlaze iz funkcije privlačenja pozornosti čitatelja ili potrebe za kratkoćom i sažetošću.“ (Hudeček, Mihaljević 2009: 137) Glavna funkcija frazema u ovome funkcionalnom stilu je privlačenje pažnje korisnika zbog čega ih često možemo pronaći u novinskim naslovima. Frazeološke su igre rijetke na televiziji, često je njihov uzrok zabuna govornika, dok su veoma česte u novinama, gdje su one „brižljivo odabrane i smišljene, često se nalaze u naslovu i njihova je temeljna funkcija privlačenje pozornosti.“ (Hudeček, Mihaljević 2009: 144) Hudeček i Mihaljević u svojoj knjizi *Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil* (2009: 149) navode sljedeće značajke frazeologije u jeziku masovnih medija: frazemi služe za privlačenje pozornosti, igraju ulogu u formiranju novih izraza, često ih se deformira i modificira i time dobivaju još jači efekt nego tradicionalni frazemi. Autorice su isto tako uočile pojavu novih sveza te preuzimanje razgovornih frazema zbog želje za približavanjem čitateljima, slušateljima, gledateljima.

4. REKLAME

Reklame su dio naše svakodnevice. Većina će na spomen reklame reagirati na negativan način, zato što već na sam spomen te riječi potrošači znaju da im se želi nešto prodati. Definicije reklame su raznolike, a najjednostavnija bi definicija bilo shvaćanje reklame kao obavijesti. „Reklama je obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača“, tvrdi Kelava. (2009: 75) U stručnoj se literaturi reklama definira kao informacija, globalni fenomen, sveprisutan biznis, medijski sadržaj čija je svrha obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama, vrsta multimedijalnog diskursa, itd. (Stolac, Vlastelić 2014: 15)

U knjizi *Jezič reklama* autorica Stolac i Vlastelić (usp. 2014: 14) pronalazimo i definiciju reklamiranja, odnosno oglašavanja koja glasi: „reklamiranje/oglašavanje (engl. *advertising*, njem. *Werbung*, franc. *Publicité*) model je komunikacije u marketingu.“

U lingvistici se reklama promatra u okviru komunikacijskih procesa. Oni, pak, polaze od komunikacijskog modela koji su osmislili Claude Shannon i Warren Weaver, a koji se sastoji od pošiljatelja informacije, kanala kroz koji se ona šalje, primatelja informacije te buke koja utječe na slanje informacije. Međutim, taj je model prejednostavan za reklame, pa je potrebno poslužiti se tzv. Lasswellovim komunikacijskim modelom temeljenim na pet elemenata: tko - što - kojim kanalom - kome - s kakvim učinkom¹, te Brandtovim modelom elemenata² koji se tom temom bavi u detalj. Oba modela skreću pozornost na najbitnije točke na koje trebamo obratiti pozornost prilikom interpretacije reklama, a one su sljedeće: Tko je pošiljatelj? Što je predmet komunikacije (reklamni sadržaj i proizvod)? Što je medij? Tko je primatelj?

Kelava (usp. 2009: 75) u svom članku kao osnovne značajke reklame poruke navodi kratkoću, sažetost, jasnoću i razumljivost, dok Stolac i Vlastelić (usp. 2014: 16) naglašavaju da reklama mora imati svog pošiljatelja i svog primatelja čiji se odnos može predstaviti modificiranim semantičkim trokutom. Pošiljatelj je, naravno, sastavljač reklamne poruke, dok je primatelj potencijalni kupac. Poruku reklame sastavljači mogu stvoriti s pomoću različitih jezičnih strategija. „Cilj je svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim

¹ “Who says what in which channel to whom with what effect?” tzv. 5 W

² das Elemente-Modell von W. Brandt

konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 20 prema Udier)

Za ovaj je rad važno također objasniti što je to slogan. On je dio reklame koji se definira kao „zapamtljiv i prijemčljiv jezični izričaj, verbalni zaštitni znak promidžbe određenoga proizvoda.“ (Singer 2005: 426) Slogani se veoma često koriste kao zaštitni znakovi reklamiranih proizvoda i usluga, a služe lakšem pamćenju reklama. Kao primjer možemo uzeti veoma poznati slogan kampanje Tele2 koji glasi „I ovce i novce“, a koji je kasnije detaljnije analiziran.

S obzirom da je reklama uvijek usmjerena na potencijalne kupce koje potiče na kupnju reklamiranog proizvoda, kao njezinu glavnu funkciju možemo navesti apelativnost. Zahvaljujući brojnim istraživanjima danas marketinški stručnjaci znaju kako se potrošači ponašaju te na koji način donose odluke vezane uz kupnju proizvoda. Na tu odluku veoma često utječu kognitivni i emocionalni aspekti reklamne poruke. Svaka reklama ima i svoj cilj, a on je „stvoriti potrebu kod primatelja poruke da poželi nabaviti reklamirani proizvod ili uslugu.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 107) Zbog toga se u reklamama često pokušava postići bliskost između proizvođača i potrošača. U reklamama marketinški stručnjaci koriste podatke koji bi trebali zainteresirati potrošače i potaknuti ih na kupnju. Dakle, cilj je reklame predstaviti proizvod, privući potencijalne kupce i kod istih svjesnom manipulacijom stvoriti potrebu za kupnjom tog proizvoda.

Govorimo li o jeziku hrvatskih reklama, on „pripada jeziku reklama svih kultura i nacija svijeta: on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan, sve u cilju ostvarivanja uspješne komunikacije s potrošačem.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 38) Jeziku reklame svojstveni su i letristički postupci poput kombiniranja podebljanih i običnih slova, postupci grafičkog i semantičkog povezivanja imena proizvoda s drugom riječju koja najbolje opisuje proizvod ili oponašanjem zvukova u pisanom obliku. (usp. Kelava 2009: 78) Jezik reklame dio je i sociolingvističkih istraživanja, zato što se jezični elementi u reklami biraju na temelju istraživanja ponašanja potrošača i poznavanja njihovih potreba.

Reklame koriste strategije koje su usmjerene isključivo na osjećaje, koje dopiru do naših najdubljih želja i strahova ili koje djeluju informativno, ali zapravo ništa novog ne otkrivaju. (usp. Janich 2003: 39)

Frazemi se pojavljuju u većini tekstnih vrsta, pa tako i u reklamama. Frazemi u reklamama veoma su zanimljivi, prije svega zbog svoje višeznačnosti kojom mogu iznenaditi ili zabaviti potencijalne kupce. Njihova je glavna funkcija privlačenje pozornosti. Frazemi također služe naglašavanju bitnih osobina reklamiranog proizvoda. Često su suptilno upotrijebljeni i skriveni u kontekstu reklame.

5. REKLAME PO PODRUČJIMA

5.1. PREHRAMBENA INDUSTRIJA

Važan izvor frazema oduvijek je bila gastronomija, ne samo zato što hrana igra veliku ulogu u životu svakog čovjeka, nego i zato što se svaka kultura ističe i razlikuje od drugih kroz vlastitu gastronomiju, stoga ne čudi činjenica da je i najveći broj frazema pronađen upravo u reklamama iz područja prehrambene industrije.

DUKAT: DUKATELA - ZA DORUČAK IZ SNOVA

U Dukatovoj reklami za mliječni namaz *Dukatela* stoji tvrdnja „Za doručak iz snova“. Ovdje je iskorišten frazem *iz snova* čije značenje glasi 'prekrasan, izuzetan, o kakvom samo sanjamo'. Ovom tvrdnjom Dukat želi potaknuti kupce da kupe *Dukatelu* kako bi njihov doručak bio kao iz snova, odnosno izuzetan. Strukturni tip ovog frazema je dvodijelni: prijedlog + imenica. Radi se o svezi riječi ili o minimalnom frazemu zato što se sastoji od jedne samostalne i naglašene i druge nesamostalne i nenaglašene riječi koje tvore naglasnu cjelinu. Ovdje se radi o nultoj paradigmatičnosti jer se frazem može upotrebljavati samo u svom okamenjenom obliku te o djelomičnoj desemantizaciji.

OŽUJSKO PIVO:

PRSTE K SEBI OD MOJE ŽUJE

Ožujsko pivo poznato je po svojim domišljatim reklamama koje obiluju frazemima. One su poznate pod nazivom *Žujini zakoni*. U reklami „Prste k sebi od moje Žuje“ iskorišten je frazem *prste <k> sebi* čije značenje glasi 'ne diraj', odnosno 'ostavi to'. Time se želi naglasiti važnost „Žuje“, tj. da osoba koja pije „Žuju“, nju želi samo za sebe, a ne dijeliti ju s drugima. Struktura ovog frazema izgleda ovako: imenica + prijedlog + zamjenica. Motivacija ovog uzvika krije se iza geste da osoba povlači prste od onog što ne smije dirati. U ovom se slučaju radi o frazemu rečenici i nultoj desemantizaciji. Ovdje se također radi o leksičko – kvantitativnoj inačici s obzirom da se sastavnica „k“ može izostaviti bez da se promijeni značenje frazema. Paradigmatičnost je nulta kao i desemantizacija zato što se frazem koristi samo u jednom, okamenjenom obliku i zato što je slika frazema povezana sa slikom iz stvarnog života.

SVI ZA JEDNOGA, ŽUJA ZA SVE

U reklami „Svi za jednoga, Žuja za sve“ iskorištena je latinska izreka *Unos pro omnibus et omnes pro uno*, koja na hrvatskom glasi „Jedan za sve, svi za jednog“. Nama je poznatija verzija „Svi za jednoga, jedan za sve“ kojom se često ističu sloga i zajedništvo. U ovoj reklami Ožujskog piva vidljiva je promjena sastavnice u frazemu. Umjesto „jedan za sve“ iskorišten je reklamirani proizvod kao sastavnica, pa tako zamjena glasi „Žuja za sve“ čime je dobivena nova izreka „Svi za jednoga, Žuja za sve“. Radi se, dakle, o zamjeni broja imenicom. Važno je naglasiti da iako je došlo do promjene u strukturi i dalje se jasno vidi veza s izvornim oblikom. Ovo je česta pojava u publicističkome funkcionalnom stilu, gdje dolazi do zamjene ili izostavljanja dijela frazema, čime se aludira na frazem, ali se on ne navodi u potpunosti. Na ovaj se način krši osnovna značajka frazema - njegova nepromjenjivost. „Žuja za sve“ služi kao naglasak na činjenicu da je Ožujsko pivo namijenjeno svima i da ga svi vole piti. Ovdje se radi o posuđenom frazemu koji svoje temelje vuče iz povijesti.

KVIKI: HRSKAVI SPAS U PRAVI ČAS

Podravka u svojim reklamama također koristi frazeme. Tako je u reklami za *Kviki* iskoristila frazem *u zadnji čas*. Značenje ovog frazema glasi 'u posljednji trenutak'. Cijela reklama glasi: „Prepoznatljiv okus koji volite. Fantastično hrskav i jedinstveno ukusan, zabavu donosi dok kažete Gric! Hrskavi spas u pravi čas.“ U reklami je osim frazema *u zadnji čas* upotrijebljen i frazem *dok (prije nego <što>) kažeš keks (britva)*. Podravkina reklama pretpostavlja bazično znanje gledatelja o frazemima, zato što se potonji teško prepoznaje u reklami zbog izmjena koje su nastale za potrebe iste. U reklami se frazem upotrebljava u obliku „dok kažete Gric“. Dakle, vidljive su leksičke i fonološke promjene. Značenje frazema *dok (prije nego <što>) kažeš keks (britva)* glasi 'brzo, odmah, u najkraće vrijeme, u najkraćem roku, velikom brzinom'. *Gric* ovdje ima dvije uloge, aludira na puni naziv proizvoda koji glasi *Kviki* grickalice te na njihovu hrskavost. Frazem *u pravi čas* znači 'u pravom trenutku, u pravo vrijeme'. Pomoću riječi *spas* postignute su rima i melodičnost cijele reklame. Podravka je, dakle, željela naglasiti kako su *Kviki* grickalice odličan izbor zabave te da pružaju spas u pravom trenutku. Frazem *dok (prije nego <što>) kažeš keks (britva)* ima sljedeću strukturu: veznik / prijedlog + glagol + imenica.

Radi se o frazemu rečenici, a semantički gledano o glagolskom frazemu. Isto tako, radi se o višestrukim inačicama zbog kombiniranja različitih inačica unutar frazema.



Slika 1. Reklama Podravke

KONZUM MESNICA: SAMO RECI, PA ISPECI

Konzum mesnica za promidžbene svrhe upotrijebila je poslovicu „<Prvo> ispeci pa <onda> reci“ koja znači da treba promisliti prije nego što kažemo. Poslovicu su povezali sa svojom ponudom, tj. poslovicu su izmijenili promijenivši redoslijed frazemske sastavnice (Samo reci, pa ispeci) kako bi kupcima pokazali što imaju u ponudi, odnosno da kupci mogu doći u Konzum mesnicu i pronaći sve vrste mesa, tj. sve što im treba. Glagol *ispeci* ovdje ima više značenja, prvo je doslovno koje je povezano s ponudom Konzumove mesnice, dok je drugo, preneseno značenje povezano s poslovicom.



Slika 2. Reklama Konzum mesnice

VINDI: DO ZADNJE KAPI VOĆA

Vindija je za potrebe reklamiranja Vindi sokova modificirala frazem *do zadnje (posljednje) kapi krvi*. Vindijina reklama glasi „Do zadnje kapi voća“ u kojoj prethodno navedeni frazem igra veliku ulogu. Značenje kanonskog oblika glasi 'do <samoga> kraja, do kraja života, do smrti, zauvijek'. Promjenom frazemske sastavnice *krv* u *voće* Vindija naglašava činjenicu da u proizvodnji sokova iskorištava voće do samoga kraja, tj. da ne koristi dodatke prehrani ili

zamjenske sastojke. Ovdje je ponovno jasno da se zadržala jasna veza s kanonskim oblikom frazema iako je došlo do promjene u sastavnicama. U ovoj frazeološkoj cjelini značenje je jednim dijelom motivirano leksičkim značenjem sastavnica, a krajnje značenje odraz je stvarnosti, što znači da se radi o djelomičnoj desemantizaciji frazema. Frazem *do zadnje (posljednje) kapi krvi* također je stilski obilježen zbog svog uzvišenog tona. Isto tako, radi se o leksičkoj inačici zbog alternacije unutar istog semantičkog polja (zadnji – posljednji) te o nultoj paradigmatičnosti.



Slika 3. Reklama Vindije

KALA: VODA KOJA DRŽI PRIČU

Ne samo u reklamama, nego i na početnoj stranici na Internetu može se pronaći geslo Kale koje glasi „Voda koja drži priču“. Frazem '*ne drži vodu što*' transformiran je na mnogim razinama. Objekt u kanonskom obliku, koji glasi '*ne drži vodu što*', postao je subjekt, a subjekt (*priča*) je postao objekt. U ovom se slučaju radi o glagolskom frazemu te o njegovoj potpunoj desemantizaciji. Značenje frazema u početnom obliku je da su argumenti (teze, tvrdnje) neuvjerljivi (neutemeljeni), odnosno da je *što* neuvjerljivo (neodrživo, neprihvatljivo). Ovakvim promjena unutar frazema Kala želi naglasiti da Kala vode predstavljaju potpunu suprotnost značenju kanonskog frazema. Dakle, radi se o zamjeni frazemskih sastavnica u svrhu postizanja antonimnog značenja.



Slika 4. Reklama Kale

ISO SPORT: VRATI SE U IGRU

Iso sport je još jedan od Vindijinih popularnih proizvoda koji za promidžbene svrhe koristi frazeme kako bi se postigla višeznačnost reklame. Iso sport pića namijenjena su ne samo profesionalnim sportašima, nego i rekreativcima i svim osobama koje se bave tjelesnim aktivnostima. Za navedenu reklamu upotrijebljen je frazem *ući / ulaziti u igru*, a do frazeološkog obrata dolazi promjenom glagola *ući* u glagol *vratiti se*. Riječ *igra* ovdje ima više značenja. Prvo je doslovno koje aludira na sport i sportske aktivnosti, a drugo je značenje frazema koje znači 'sudjelovati u čemu, biti uključen u čije poslove (kombinacije i sl.)'. Vindija je na maštovit način povezala namjenu izotoničnih pića i poruku da ne bismo trebali odustati, nego se vratiti i ponovno sudjelovati u određenoj aktivnosti i sl. U ovom glagolskom frazemu radi se o morfološkoj inačici zbog promjene u glagolskom vremenu (*ući / ulaziti*).



Slika 5. Reklama Vindije za Iso Sport

JANA: NIŠTA U ŽIVOTU NE PADA S NEBA

Još jedna poznata hrvatska voda za svoju reklamu iskoristila je frazeologiju kako bi postigla više „slojeva“ reklame. U Jani tvrde da „ništa u životu ne pada s neba“. Što zapravo time žele poručiti, znat ćemo samo ako prepoznamo frazem *ne pada (nije palo) s neba* <komu> što, čije značenje glasi 'dobiti / dobivati (postići / postizati) što uz teškoće (uz veliki napor)'. Poruka Jane, dakle, glasi da ulažu velike napore kako bismo mogli piti njihovu vodu te da ništa u tom procesu nije jednostavno kako se možda naizgled čini. Isto tako, svoje su napore povezali sa događajima u životu. Dakle, poručuju svojim potrošačima da se za uspjeh poput njihovog ipak trebaju potruditi. Kada govorimo o frazemu *ne pada (nije palo) s neba* <komu> što, govorimo o kombiniranom variranju s obzirom da se glagol *padati* može mijenjati po vremenima te se može izostaviti sastavnica <komu> bez da se promijeni značenje frazema. Ovdje se također radi i o potpunoj desemantizaciji frazema.



Slika 6. Reklama Jane

M&M'S: CZEKOLADOWE M&M'S. LECĄ W KULKI

U poljskoj reklami za bombone M&M's stoji da oni *lecą w kulki*. Ovdje je povezan oblik bombona i riječ *kulka* koju na hrvatski prevodimo kao *kuglica*. Istovremeno je upotrijebljen frazem *grać (lecieć)* <*sobie*> *w kulki*, što znači 'igrati se s čime, odnosno zezati, prevariti koga, ne shvaćati ozbiljno koga'. Ovdje je odlično upotrijebljena imenica *kuglica* koja je istovremeno glavna sastavnica frazema čime je dobivena dvoznačnost reklame. U ovom se poljskom frazemu radi o leksičkoj inačici zbog mogućnosti promjene glagola iz *grać* u *lecieć* te o leksičkoj –

kvantitativnoj inačici zbog mogućnosti izostavljanja sastavnice *sobie*. U ovom se slučaju, također, radi o potpunoj desemantizaciji frazema. U hrvatskom jeziku ne nalazimo ekvivalent, no mogli bismo upotrijebiti glagol *šaliti se*, odnosno, *igrati se*.



Slika 7. Reklama M&M's

BOBO FRUT: W NASZYCH SOKACH WSZYSTKO BIERZEMY POD LUPE

Sokovi za djecu Bobo Frut u Poljskoj su veoma popularni. U jednoj od svojih reklama tvrde da je u njihovim sokovima sve pod povećalom. U tu svrhu upotrijebljen je frazem *brać (wziąć)* kogoś, *coś pod lupę* čiji je ekvivalent u hrvatskom jeziku frazem *biti pod povećalom*. Značenje frazema isto je u oba jezika, a ono glasi: 'biti oštro (kritički, s osobitom pažnjom, pomno) promatran'. S obzirom da je dio sastavnica jednak u frazemima u oba jezika te dijele zajedničko značenje, možemo reći da se u ovom slučaju radi o djelomično ekvivalentnim frazemima. U ovoj reklami doslovno značenje frazema povezano je slikom na kojoj se vidi etiketa soka povećana pomoću povećala. Ovdje se radi o leksičkoj inačici s obzirom da postoji više mogućnosti za odabir glagola.

BEBILON: WSPIERANIE SIŁ OBRONNYCH ORGANIZMU TO TERAZ KASZKA Z MLEKIEM

Hipp je tvrtka poznata po proizvodnji hrane za djecu, između ostalog, i dječjih kašica. U svom sloganu iskoristili su frazem koji u sebi sadrži sastavnicu *kaša* kako bi postigli dvoznačnost u reklami. Frazem na poljskom glasi *kaszka z mlekiem*, a označava nešto što je jednostavno, što nije komplicirano i što ne pravi probleme. Hrvatska inačica ovog frazema bio bi frazem *mačji kašalj*. Dakle, Hipp je iskoristio gore spomenuti frazem kako bi naglasio činjenicu da njihova hrana, dakle, dječje kašice imaju ključnu ulogu u obrani organizma od bolesti te da je ona zbog

kašica veoma jednostavna, a istovremeno doslovnim značenjem aludira na vrstu proizvoda koja je najbolja u tome.

KNORR: MIŁOŚĆ OD PIERWSZEGO ZASMAKOWANIA

Kod Knorrovog slogana vidljiva je izmjena sastavnica u frazemu. Kako bi naglasili važnost okusa, u frazemu *od pierwszego spojrzenia* (*wejrzenia*) sastavnicu *spojrzenie* (hrv. *pogled*) zamijenili su sa riječju *zasmakowanie* (hrv. *okus*). Značenje ovog frazema glasi 'odmah, smjesta'. U hrvatskom jeziku također postoji takav frazem, a to je frazem *na prvi pogled* koji dijeli zajedničko značenje s poljskim frazedom. Nadalje, ovdje bi se radilo o potpunim ekvivalentima da u sloganu nije promijenjena sastavnica *spojrzenie*, odnosno *pogled*. U ovom se slučaju radi i o nultoj desemantizaciji.



Slika 8. Reklama Knorra

PERŁA: PERŁA WŚRÓD PIW

Pivovara Perła iskoristila je svoj naziv kako bi naglasila svoju izuzetnost. Ovdje se, naime, ne radi o frazemu, nego o slučaju višeznačnosti (polisemije). *Perła* (hrv. *biser*) na poljskom može označavati biser, ali i nešto ili nekog tko je jedinstven, izuzetan. Zbog toga slogan pivovare Perła doslovno preveden glasi: biser među pivima, odnosno Perła - jedinstvena među pivima. Dakle, svojim imenom upućuju na činjenicu da je to pivo izuzetno.



Slika 9. Reklama pivovare Perła

TYSKIE: W CAŁEJ POLSCE WRESZCIE WYCHODZIMY Z PUSZKI

Nakon popuštanja protuepidemijskih mjera na ulicama poljskih gradova pojavila se reklama pivovare Tyskie koja glasi *W całej Polsce wreszcie wychodzimy z puszki!* Naglasak je ovdje na frazemskoj sastavnici *puszka* koja u poljskom ima dva značenja. Prvo značenje riječi je *limenka*, a drugo *zatvor*. Ovdje vidimo poveznicu limenki piva Tyskie s osjećajem koji su mnogi Poljaci imali tijekom karantene - zatvoreni u svojim domovima osjećali su se kao u zatvoru. Čim je došlo do popuštanja mjera, Poljaci su izašli iz svojih domova i osjetili veliko olakšanje.



Slika 10. Reklama pivovare Tyskie

5.2. BANKARSTVO

ZAGREBAČKA BANKA: TKO KAŽE DA NE MOGU OKRENUTI NOVI LIST

Zagrebačka banka poznata je po korištenju različitih jezičnih strategija u svojim reklamama, pa tako u ovoj reklami možemo vidjeti da se poslužila frazemom *okrenuti / okretati drugi (novi) list (stranicu)*. U ovoj je reklami upotrijebljen kanonski oblik frazema. Njegovo značenje glasi 'započinjanje nečeg novog (drugog)', odnosno 'prekidanje sa starim navikama (ponašanjem)'. Zagrebačka banka ovom reklamom želi poručiti ne samo svojim postojećim, nego i potencijalnim klijentima da su upravo poslovnice Zagrebačke banke pravo mjesto za započeti nešto novo te da im oni mogu pružiti najbolje uvjete za novi početak. U ovom se slučaju radi o višestrukoj inačici s obzirom da se glagol *okrenuti* može mijenjati po vremenima i vidovima, a također može doći do promjene leksema *drugi – novi list*. Primjetna je, također, i djelomična desemantizacija.

SPLITSKA BANKA: DOBAR VJETAR U LEĐA

Splitska banka tvrdi da je upravo ona dobar vjetar u leđa. U reklami je prepoznatljiv frazem *vjetar u krmu (leđa)* koji označava 'povoljne (poticajne) okolnosti'. On je iskorišten u svom kanonskom obliku. Splitska banka ovom reklamom poručuje da njezini klijenti mogu dobiti najpovoljnije okolnosti i uvjete za svoje financije. S obzirom da se riječ *krma* može promijeniti u riječ *leđa*, radi se o leksičkoj inačici. Isto tako, radi se o svezi riječi s imenskom rekcijom.

KENTBANK: U DOBRIM STE RUKAMA

Kentbank, pak, svojim klijentima poručuje da su u dobrim rukama. Frazem je upotrijebljen u svom izvornom obliku koji glasi *biti u dobrim rukama*, a čije značenje glasi 'biti siguran uz koga, imati čiju potporu, imati dobro vodstvo'. Upravo to Kentbank želi poručiti svojim trenutačnim, ali i budućim klijentima. Ovdje se radi o frazemačkoj svezi, a struktura frazema izgleda ovako: glagol + prijedlog + pridjev + imenica.



Slika 11. Reklama banke Kentbank

BANK PEKAO – BIERZ ŻYCIE ZA ROGI

Poljska banka PEKAO svojim klijentima poručuje da uhvate život za rogove. Ovdje je vidljiva igra riječi, tj. promjena sastavnice u frazemu koji na poljskom glasi *chwycić, wziąć, brać itp. byka za rogi*, a koji u hrvatskom ima svoj potpuni ekvivalent koji glasi *uhvatiti bika za rogove*. Dakle, za potrebe reklame frazemska je sastavnica *bik* zamijenjena imenicom *život*. Značenje frazema u oba jezika glasi 'postupiti odlučno, energično, brzo, odnosno, ne ustuknuti pred poteškoćom ili pred opasnošću'. Ovom reklamom banka želi klijentima poručiti da se mijenja u skladu s ambicioznim ljudima, da je spremna realizirati planove svojih klijenata i biti njihovom inspiracijom. Kod ovog frazema možemo govoriti o leksičkoj inačici zbog mnogobrojnih mogućnosti u odabiru glagola kao jedne od sastavnica u frazemu.



Slika 12. Reklama banke PEKAO

5.3. FINANCIJE

ALLIANZ: S VAMA OD A – Z

Osiguravajuće društvo Allianz veoma je poznato ne samo u Hrvatskoj, nego i diljem Europe. U svojim reklamama, ali i na internetskoj stranici (potencijalnim) klijentima poručuje da je s njima od A – Z. Allianz je veoma domišljato iskoristio frazem *od a do z* koji znači 'u potpunosti, od početka do kraja [znati, nabrojiti itd.]'. Naime, umjesto *z* stavili su *Z* i tako povezali AZ mirovinske fondove sa svojim novim geslom. Dakle, *A* i *Z* imaju funkciju naglašavanja Allianzove ponude, ali i naglašavanja činjenice da su u Allianz-u spremni biti sa svojim klijentima od početka do kraja. Ovdje se radi o nezavisnoj svezi riječi i potpunoj desemantizaciji frazema.



Slika 13. Reklama osiguravajućeg društva Allianz

REGIONALNE CENTRUM INFORMACJI FINANSOWEJ: PORECZENIE KREDYTU NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI

Za slogan RCIF-a upotrijebljen je frazem *na wyciągnięcie ręki*. U poljskom se jeziku ovaj frazem može pronaći i kao frazem *w zasięgu ręki*. Oba frazema dijele isto značenje koje glasi: 'nešto je blizu', odnosno 'nešto je veoma lako postići'. U ovom je slučaju iskorišteno drugo značenje kako bi se naglasila lakoća kojom se može dobiti ili napisati pismo namjere za kredit. U hrvatskom jeziku nemamo frazem koji bi obuhvatio oba značenja, pa bismo u ovom slučaju mogli iskoristiti frazem *maćji kašalj* koji također označava lakoću postizanja nekog zadatka. Frazem *na wyciągnięcie ręki* imeničnog je tipa, a rekciju određuje imenica *wyciągnięcie*.

5.4. TELEKOMUNIKACIJE

TELE 2:

I OVCE I NOVCE

Tele 2 je dugo vremena kao svog predstavnika imao ovcu Gregora. Gregor je tijekom promidžbe ponuda Tele 2 često koristio frazeme, pa je tako u možda i najpoznatijoj reklami Tele 2 tvrdio da oni daju i ovce i novce. Izvorni oblik tog frazema glasi *htjeti (željeti i sl.) i ovce i novce*, a znači 'htjeti (željeti i sl.) sve bez izuzetka'. U Tele 2 su povezali činjenicu da je Gregor ovca sa svojom izjavom da daju i ovce i novce kako bi naglasili da u Tele 2 pružaju svojim korisnicima i najnižu cijenu usluga i proizvoda i kvalitetu, odnosno i ovce i novce, a tom su poveznicom zasigurno osigurali pamćenje tadašnjeg gesla Tele 2, zato što su ljudi mogli povezati sliku ovce Gregora sa geslom Tele 2. U ovom se slučaju radi o djelomičnoj desemantizaciji i nultoj paradigmatičnosti s obzirom da se frazem može koristiti samo u svom kanonskom obliku.



Slika 14. Reklama Tele 2

JANKO: POSVOJENJE - TATINA SPIKA I PRILIKA

U još jednoj od mnogobrojnih reklama s Gregorom, Gregor priča svoju životnu priču na putu da posvoji sina. Uzimajući ga u naručje, govori mu: „Bit ćemo zajedno drugačiji. Ti ćeš biti tatina spika i prilika“. Frazem koji je ovdje iskorišten u kanonskom obliku glasi *biti* čija *slika i prilika*, čije značenje glasi 'biti sasvim sličan *komu*, vrlo nalik na *koga*, isti po izgledu, dobra imitacija *koga*'. U kanonskom je obliku došlo do promjene u sastavnicama – umjesto *slika* u Tele 2 su stavili riječ *spika*. Međutim, i dalje je vidljiva veza s izvornim oblikom frazema. Nadalje, radi se o zavisnoj svezi riječi imeničnog oblika, dok je paradigmatičnost i u ovom frazemu nulta. Isto tako, radi se o potpunoj desemantizaciji frazema.

ISKON:

NE DAJ BABI S KOLAČIMA DA PROĐE

Iz Iskona nam poručuju da ne damo babi s kolačima da prođe. Frazem *prošla baba s kolačima* iskorišten je u kanonskom obliku. Značenje tog frazema glasi 'kasno je <za što>, prošlo je čije vrijeme, sve je propalo, situacija se promijenila'. Iskon s ovom tvrdnjom povezuje i vizualni prikaz frazema, pa tako u reklami možemo vidjeti baku s kolačima. Ovom izjavom iz Iskona nam poručuju da ne propustimo prilike koje nam se nude, a pogotovo da ne propustimo one koje nam nude iz Iskona. Nadalje, radi se o potpunoj desemantizaciji te o rečeničnom frazemu u kojemu su moguće leksičke promjene sastavnica.



Slika 15. Reklama Iskona

KAD TI JE DOSADNO, SVAŠTA TI PADNE NA PAMET

Sljedeća reklama iz Iskona nosi poruku: Kad ti je dosadno, svašta ti pada na pamet. Frazem *palo je (pada) na pamet (um)* / komu, što znači 'prisjetiti se / prisjećati se koga, čega, pomisliti / pomišljati na koga što'. Struktura frazema izgleda na sljedeći način: glagol + prijedlog + imenica. Radi se o rečeničnom frazemu u kojem su moguće leksičke (umjesto riječi *pamet* možemo koristiti riječ *um*) i morfološke promjene (mijenjanje glagola po vremenima). Frazem je iskorišten u kanonskom obliku, a poruka reklame je da pratimo i koristimo nove ponude koje nam nude iz Iskona, jer ako će nam biti dosadno, mogli bismo početi razmišljati o svakakvim idejama.



Slika 16. Reklama Iskona

PLUS GSM: ZMIENIAMY ŚWIAT NA PLUS

Plus je marka poljskog operatora mobilne telefonske mreže Polkomtel. U svom sloganu na dovitljiv su način iskoristili frazem koji kao sastavnicu ima i ime same marke. Taj frazem glasi *zmienić / zmieniać się na plus*. Značenje ovog frazem glasi 'promijeniti se na bolje'. Ovom igrom riječi poručuju da Plus znači bolje i da bi svi trebali postati klijenti tog poljskog operatera. U hrvatskom ne postoji ekvivalent ovom poljskom frazemu. Rečenični frazem odlikuje se morfološkom promjenom zato što se glagol može mijenjati kroz vremena i po vidovima.



Slika 17. Reklama Plus GSM-a

5.5. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA

RINIL: RJEŠENJE VAM JE POD NOSOM

Iz Rinila nam nude svoje proizvode kao rješenje koje nam se nalazi pod nosom. U reklami je upotrijebljen frazem *pod (pred) nosom [biti, nalaziti se i sl.]* ili *ispred nosa [biti, nalaziti se i sl.]* čije značenje glasi 'u neposrednoj blizini, jako blizu [biti, nalaziti se i sl.]'. S obzirom da se radi o sprejevima za nos, ovdje je ponovno vidljiva poveznica između stvarne namjene proizvoda i frazema u reklami. U ovom se slučaju radi o svezi riječi glagolskog tipa te o nultoj desemantizaciji.



Slika 18. Reklama Rinila

BELUPO: JA SAM ZDRAVKO DREN!

Farmaceutska kompanija Belupo u svojoj kampanji pita gledatelje tko je Zdravko Dren, no na isto pitanje nudi i odgovore „Ja sam Zdravko Dren“ te „Budi Zdravko Dren!“. Zdravko Dren predstavlja osobu koja ima zdrave životne navike. Belupo ovom kampanjom poziva sve na „aktivniji odnos svih nas prema vlastitom zdravlju“. Frazem koji je upotrijebljen kao naziv osobe u kanonskom obliku glasi *zdrav kao dren (drenovina)*, a znači 'biti potpuno (posve) zdrav, u izvrsnom zdravstvenom stanju'. Dakle, ovdje se radi o frazeološkoj igri koja je povezana s ljekovitim svojstvima i izdržljivošću dreva. Frazem *zdrav k'o dren (drenovina)* primjer je frazema poredbene trodijelne strukture. Sastoji se od sastavnice koja se uspoređuje (zdrav),

poredbenog veznika (kao) te sastavnice s kojom se uspoređuje (dren / drenovina). U ovom se slučaju radi o djelomičnoj desemantizaciji i nultoj paradigmatičnosti.



Slika 19. Reklama Belupa

STREPSILS: BÓL GARDŁA ODBIERA CI GŁOS? WEŻ STREPSIL

Strepsils je jedan od poznatijih proizvođača proizvoda za liječenje grlobolje u svijetu. U Poljskoj je za svoju reklamu iskoristio frazem *odebrać komuś głos*, što znači 'oduzeti *komu* glas'. U hrvatskom za ovaj frazem nalazimo djelomično ekvivalentni frazem *oduzeti komu riječ*. Strepsils je veoma pametno iskoristio ovaj frazem u reklamiranju svojih pastila za grlo povezujući grlobolju čiji simptom može biti nemogućnost govora i metaforičnog značenja frazema koje glasi 'ne dozvoliti *komu* da govori u raspravi'. Hrvatski i poljski frazem djelomični su ekvivalenti zbog razlike u sastavnicama – u hrvatskom se osobi oduzima *riječ*, a u poljskom *glas*. Značenje je, međutim, jednako u oba jezika. Ovaj je frazem glagolskog tipa, a radi se o potpunoj desemantizaciji i djelomičnoj paradigmatičnosti zato što su sastavnice izgubile prvotno leksičko značenje te su uvjetovane morfološkim čimbenicima .

5.6. LJEPOTA

PHILIPS LUMEA: GLATKA I SVILENKASTA KOŽA UVIJEK JE U MODI

Philips je jedna od svjetskih vodećih tvrtki koja se bavi proizvodnjom kućanskih aparata, medicinske opreme i rasvjete. Philips Lumea jedan je od njihovih poznatijih proizvoda, a služi za uklanjanje dlačica. Za promociju tog proizvoda u Philipsu su odabrali frazem *biti u modi* čije značenje glasi 'biti općeprihvaćen (moderan, suvremen)'. Dakle, iz Philipsa nam poručuju da bismo trebali koristiti njihove proizvode kako bismo uvijek bili moderni i u skladu s vremenom. Frazem *biti u modi* predstavlja frazemsku svezu riječi glagolskog tipa. Radi se o nultoj paradigmaticnosti zato što se frazem može koristiti samo u svom okamenjenom obliku. Struktura frazema je sljedeća: glagol + prijedlog + imenica.

NIZORAL: ŁUPIEŻ JUŻ NIGDY NIE PRZYJDZIE CI DO GŁOWY

Nizoral šamponi za kosu poznati su po pomoći u rješavanju peruti. U njihovoj je reklami ponovno vidljiva dovitljiva uporaba frazema *coś przyszło komuś do głowy*. U poljskom nalazimo i inačice tog frazema koje glase *coś przyszło komuś na myśl* te *coś wpadło komuś do głowy*. I u hrvatskome nalazimo ekvivalent za ovaj frazem, a on glasi *pasti komu na pamet*. Poljska reklama za Nizoral doslovno prevedena na hrvatski glasi: Prhut ti više nikada neće doći na glavu. Doslovno je značenje, dakle, povezano s učinkovitošću šampona, tj. ono aludira na uspješnost u rješavanju prhuti. Preneseno značenje frazema glasi 'sjetiti se', a također aludira na uspješne rezultate. Perut nam neće više pasti na pamet zato što je više nećemo imati. S obzirom da postoje inačice ovog frazema, možemo zaključiti da se radi o djelomičnoj paradigmaticnosti te da su moguće leksičke promjene unutar frazema.



Slika 20. Reklama za Nizoral

HEAD & SHOULDERS: NA BARKACH KAPITANA SPOCZYWA WIELE, ALE NIE ŁUPIEŻ

Head & shoulders dovitljivo je iskoristio frazem *coś spoczywa na czyichś barkach* čije značenje glasi 'biti odgovoran za što'. Ramena su povezana sa učinkovitošću šampona protiv peruti, dakle, kupci će se riješiti peruti, i neće je više vidjeti, a poveznica s nogometnim kapetanom Lewandowskim je da on nosi sav teret i sav pritisak na svojim leđima, ali ne i perut. U ovom se slučaju radi o rečeničnom frazemu nulte paradigmatičnosti.



Slika 21. Reklama za Head & Shoulders

SCHOLL: PIĘKNA OD STÓP

Tvrtka Scholl koja proizvodi strugalice za pete u svojem je sloganu iskoristila izmijenjeni frazem, odnosno frazem u kojem su izostavljene određene sastavnice. Slogan tvrtke glasi *piękna od stóp*, što doslovno prevedeno znači *lijepa od peta*. Ovime se aludira na funkciju njihovih proizvoda, a to je njega peta. Frazem u cijelosti glasi *od stóp do głów*, a u poljskom još postoje i inačice *od czubka głowy do pięt* te *po czubek głowy*. U hrvatskom nalazimo ekvivalent koji glasi *od glave do pete*. Oba frazema imaju isto značenje, a to je 'sav, potpuno, u svemu'. Na temelju inačica navedenog frazema zaključujemo da se radi o nultoj paradigmatičnosti te nultoj desemantizaciji.

5.7. PRODAVAONICE

DIONA: UVIJEK PRI RUCI

Trgovina Diona nam poručuje da nam je uvijek pri ruci. Frazem *biti (naći se) pri ruci* komu ima više značenja. Prvo je 'biti blizu *koga*, biti (naći se) u blizini, biti dostupan', a drugo značenje glasi 'biti na usluzi *komu*, biti spreman pomoći *komu*, biti od pomoći *komu*'. U ovom slučaju vrijede i prvo i drugo značenje kojima Diona trgovine poručuju kupcima da su im uvijek na usluzi, uvijek spremni pomoći te da se uvijek nalaze u blizini kupaca. U ovom se slučaju radi o frazemskoj svezi riječi glagolskog tipa čija su paradigmatičnost i desemantizacija djelomične.



Slika 22. Reklama

prodavaonica Diona

POLLEO SPORT: BITI FIT LAVOVSKI JE POSAO

Maskota trgovine Polleo sport je lav. Sukladno tome njihov slogan glasi *Biti fit lavovski je posao*. Ovdje je upotrijebljen frazem [*odraditi*] *lavovski posao* čije značenje glasi 'odraditi najveći dio nekog posla'. Time je povezana maskota trgovine sa njihovom porukom da bismo se svi trebali baviti tjelesnom aktivnošću, čime bismo odradili veliki dio posla u našim nastojanjima da budemo zdravi. U sloganu je upotrijebljen frazem u kanonskom obliku. Ovdje se radi o djelomičnoj desemantizaciji zato što je samo dio sastavnica izgubio svoje prvotno leksičko značenje. Pridjev *fit* u sportskome žargonu znači 'koji je u dobroj formi, sposoban za napore', pa ovdje možemo uočiti nastanak novog frazema *biti fit*. Možemo zaključiti da se u ovoj reklami radi o kombinaciji dvaju frazema.



Slika 23. Reklama Polleo Sporta

SURFSHOP: IMAMO SVE DASKE KOJE VAM FALE

Surfshop je trgovina specijalizirana za sportove u kojima su potrebne različite daske, bilo za snowboard, odnosno daskanje na snijegu, bilo za jedrenje na dasci (windsurfing). Svoju ponudu su povezali s frazemom *fali (nedostaje)* komu <jedna> *daska u glavi* čije značenje glasi 'nije pri zdravoj pameti, ne ponaša se normalno, čaknut (blesav, šašav) je'. No, iz Surfshopa ne poručuju nikome da je čaknut ili da nije pri zdravoj pameti, nego samo upućuju na bogatu ponudu koja kupcima omogućava da u njihovom dućanu pronađu sve što im je potrebno. U ovom se slučaju radi o rečeničnom frazemu i višestrukoj inačici s obzirom da može doći do leksičkih promjena unutar frazema kao i do leksičko – kvantitativnih.



Slika 24. Reklama Surf shopa

PROMIL: ZAKUPY U NAS WEJDA CI W KREW

Poljska trgovina Promil poigrala se sa svojim nazivom, frazemom *coś komuś weszło w krew* i poveznicom između promila, alkohola i krvi. Značenje poljskog frazema glasi 'naviknuti se, steći naviku, usvojiti *što* kao naviku ili običaj'. U hrvatskom jeziku također postoji frazem *ući u krv* komu, koji ne samo da ima iste sastavnice kao poljski frazem, nego ima i isto značenje. Dakle, radi se o potpunim ekvivalentima u oba jezika. Nadalje, trgovina Promil povezala je promile alkohola u krvi i preneseno značenje frazema kako bi ukazala na isplativost kupnje u toj trgovini. U ovome se poljskom frazemu radi o rečeničnom frazemu čija je desemantizacija potpuna, a paradigmatičnost nulta s obzirom da se sastavnice ne mogu mijenjati.



Slika 25. Reklama prodavaonice Promil

LIDL: NE MOŽE MENI NITKO PRIČAT PRIČE, ODMAH JA VIDIM JEL' FRIŠKO!

Prodavaonica Lidl također voli koristiti frazeme za promoviranje različitih ponuda. Jedna od najnovijih reklama Lidla glasi *Ne može meni nitko pričat priče, odmah ja vidim jel friško!*. Kanonski oblik frazema glasi *pričam ti priču*, a značenje glasi 'nešto je besmislica, glupost, neozbiljna stvar'. U ovom slučaju radi se o glagolskom frazemu te o djelomičnoj desemantizaciji frazema. Lidl ovim frazemom naglašava činjenicu da su svi proizvodi u Lidlu svježi te da, tko god njihove kupce želi uvjeriti u suprotno, priča besmislice.



Slika 26. Reklama Lidla

5.8. AUTOMOBILSKA INDUSTRIJA

HYUNDAI: APETYT ROŚNIE W MIARĘ JEŹDZENIA

Tvrtka Hyundai iskoristila je frazem *apetyt rośnie w miarę jedzenia* za reklamu svojih automobila u Poljskoj. Ovdje je vidljiva promjena sastavnice – umjesto *jedzenie* (hrv. *jelo*) upotrijebljena je riječ *jeżdzenie* (hrv. *vožnja*). Na taj je način dobivena još jedna poveznica s kvalitetom Hyundai automobila koja je postignuta i prenesenim značenjem frazema, a to je da što se više vozi Hyundai automobil, to će više rasti apetit za ponovnom vožnjom. Značenje frazema je, dakle, da što više osoba ima, to još više želi i kada jednom krene, više ne može stati. U ovom se slučaju radi o rečeničnom frazemu. Paradigmatičnost i desemantizacija su nulte.



Slika 27. Reklama za Hyundai

5.9. DUHANSKA INDUSTRIJA

CAMEL: ZAWSZE MIEJ CAMELA POD RĘKĄ

Marka cigareta Camel u svom je sloganu upotrijebila frazem *być pod ręką* koji znači 'biti blizu, pristupačan'. Njegov ekvivalent u hrvatskom je *biti (naći se) pri ruci* koji ima isto značenje. Ovim frazedom iz Camela poručuju da bi kupci uvijek trebali imati njihove cigarete u svojoj blizini. Frazem *być pod ręką* frazemska je sveza riječi glagolskog tipa. Paradigmatičnost ovog frazema je nulta.



Slika 28. Reklama za Camel

5.10. NOVINE I PORTALI

EXPRESS 24: PAMETNOM DOSTA

Portal Express 24 promovira se sloganom „Pametnom dosta“. U ovoj reklami primjećujemo frazem *pametnom i jedna dosta* koji označuje da nije potrebno više riječi za objašnjenje pametnoj osobi. Portal Express 24 sloganom poručuje da je o njima rečeno sve što treba i da će onaj tko je dovoljno razborit shvatiti pravi smisao, odnosno da će njihove vijesti biti dovoljne onima koji su razboriti.

KAKO.HR: NE RAZBIJAJ GLAVU

Portal *kako.hr* poručuje svojim čitateljima da si ne razbijaju glavu. Frazem koji su upotrijebili u svojoj reklami u kanonskom obliku glasi *razbijati (lupati i sl.) <sebi (si)> glavu*. Značenje tog frazema glasi 'mučiti sebe mislima, dugo razmišljati, mučno tražiti probleme'. Ovaj je frazem rečeničnog oblika, a radi se o višestrukoj inačici s obzirom na razne mogućnosti promjena unutar frazema. Postoji mogućnost leksičkih te leksičko – kvantitativnih promjena.



Slika 29. Reklama portala *kako.hr*

ONET.PL: ŚWIAT W ZASIĘGU RĘKI

Onet.pl jedan je od najvećih poljskih internetskih portala. Njihova reklama glasi *svijet nadohvat ruke*, odnosno *świat w zasięgu ręki*. Frazem *być w zasięgu ręki* može još glasiti i *na wyciągnięcie ręki*, a njegov hrvatski ekvivalent glasi *biti nadohvat ruke*. Poljski i hrvatski frazem dijele značenje koje glasi 'biti blizu', odnosno 'biti pristupačan'. Ponovno je vidljiva djelomična ekvivalencija frazema u poljskom i hrvatskom jeziku zbog razlike među sastavnicama, no značenje frazema jednako je u oba jezika. Frazem *biti nadohvat ruke* u ovoj je reklami iskorišten u namjeri da svojim korisnicima poruči da su informacije na internetskom portalu *Onet.pl*

pristupačne i da sve mogu pronaći na istom mjestu. Ovdje se radi o nultoj paradigmatičnosti glagolskog tipa frazemske sveze riječi.



Slika 30. Reklama za onet.pl

5.11. REKLAME TRGOVINE BIEDRONKA

Reklame poznate poljske trgovine Biedronka obiluju frazemskim vezama. Biedronka za svoje promidžbene potrebe ne koristi samo mnoštvo frazema, nego dodaje audiovizualne efekte koji su povezani s frazemima te na taj način postižu efekt zabavnih reklama koje su lako pamtljive. Reklame Biedronke najčešće nalazimo u obliku kratkih filmova na *YouTube*-u. Zbog toga će u ovome radu jedan odlomak biti posvećen samo njihovim reklamama.

JAJKA

A – Ale jaja! Latają jak w ukropie!

B – A my, panowie, pełen relaks!

C – Takie święta, to ja lubię!

A – A jak nas zagonią do roboty?

B – Akurat! Będziemy twarde!

U reklamama Biedronke pod nazivom *Jajka* (hrv. jaja) vidimo dva jaja koja se kuhaju u vodi i razgovaraju. U razgovoru između jaja iskorištena su 3 frazema od kojih su 2 povezana sa jajima (jedan od njih na indirektan način). Prvi frazem glasi *Ale jaja!*. On se ne koristi u standardnom jeziku, to je zapravo kolokvijalna fraza, uzvik koji je čuđenje, reakcija na nešto neočekivano, nevjerojatno ili smiješno. U hrvatskom bismo npr. mogli reći „O Bože!“ Sljedeći frazem glasi *uwijać się, kręcić się, zwijać się jak (mucha) w ukropie* čije značenje glasi 'veoma se žuriti, užurbano raditi *što*'. U hrvatskom bismo mogli reći za nekog tko nešto užurbano radi da radi kao sumanut. U razgovoru u reklamama primjećujemo da nije upotrijebljen kanonski oblik ovog frazema, nego je umjesto glagola *uwijać się* iskorišten glagol *latać*. Treći frazem glasi *być twardym (niewzruszonym) jak kamień, jak głaz*, što znači 'biti hladan, ravnodušan, bezosjećajan'. Ovaj frazem doslovno preveden na hrvatski glasi 'biti tvrdo kao kamen'. Nadalje, svima nam je poznato da jaja možemo napraviti na više načina, mogu biti tvrdo ili meko kuhana, možemo napraviti omlet itd. Upravo su tvrdo kuhana jaja ovdje poveznica s frazedom jer je na taj način dobivena višeznačnost reklame. Jaja koja se kuhaju u vodi govore da će biti tvrda. Time nije postignut samo humorističan efekt, nego i jaja uporabom frazema *być twardym (jak kamień)* iskazuju svoj stav prema radu.

KISZKA

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

B – No to kiszka!

Sljedeća reklama Biedronke zove se *Kiszka*. U ovoj reklami vidimo dvije kobasice koje razgovaraju o senfu. Na veoma dovtljiv način iskorišten je frazem *musztarda po obiedzie* koji je rastavljen na dijelove i iskorišten u različitim rečenicama u razgovoru. Prethodno spomenuti frazem je kolokvijalizam, a koristi se kada govorimo o nečemu zakašnjelom, nečemu što više nije aktualno i što je nepotrebno. U hrvatskom bismo mogli iskoristiti frazem *piši kući propalo je*, što znači da više nema nade, da je prilika propuštena. Sastavnica *musztarda* (hrv. *senf*) je, dakle, upotrijebljena u pitanju na početku razgovora, a ostatak frazema „po obiedzie“ iskorišten je u nastavku govora kobasice. Prva kobasica zatim odgovara pomoću još jednog frazema koji glasi *być kichq*. Ovaj frazem upotrebljavamo kada želimo izraziti svoj stav prema teškoj i problematičnoj situaciji u kojoj se ne ispunjavaju naše nade i očekivanja.

TEMPERÓWKA I TĘPY OLÓWEK

A – No i dorwała go!

B – I słusznie! Straznie tępy był.

C – A teraz wariata struga.

U reklami pod nazivom *Temperówka i tępy olówek* (hrv. *šiljilo i tupu olovka*) klamerica i gumica za brisanje komentiraju bijeg tupe olovke od šiljila. Najprije je upotrijebljen frazem *dostać, dorwać kogoś w swoje (swe) ręce, łapy, pazury, szpony* koji ima dva značenja. Prvo značenje glasi 'biti ulovljen, uhvaćen', a drugo 'naći se pod *čijim* utjecajem, biti ovisan o *komu*'. U ovom se slučaju radi o prvom značenju frazema koje je vizualno popraćeno u reklami. U jednoj sceni šiljilo je uhvatilo tupu olovku. Sljedeći frazem koji je iskorišten u reklami gledatelji trebaju iščitati iz konteksta zato što nije u potpunosti iskorišten. Radi se o frazemu *tępa głowa* koji se koristi u kolokvijalnom govoru. Ovaj se frazem koristi kada se za neku osobu govori da je neinteligentna, nesposobna i ograničena. Posljednji frazem glasi *strugać wariata* čije značenje glasi 'praviti se da ništa ne razumije'. Ovdje se radi o frazemaškoj svezi riječi s potpunom

desemantizacijom. Na kraju reklame vidimo kako šiljilo struže, odnosno šilji tupu olovku. Ovdje je povezano doslovno značenje glagola *strugać* te frazema *strugać variata*.

KRAKERSY

A – Sluchaj, nie wiesz gdzie są paluszki?

B – w dipie!

U odličnoj reklami naziva *Krakersy* (hrv. *krekeri*) dva krekerera razgovaraju o štapićima. Na pitanje zna li kreker gdje se nalaze štapići drugi odgovara izjavom „w dipie“, što doslovno prevedeno na hrvatski znači u umaku (eng. *dip*), a u reklami zaista vidimo štapiće u umaku. Ovaj je odgovor zapravo izmijenjeni frazem *ktos jest w dupie* koji zapravo znači 'biti u nepovoljnom položaju iz kojeg nema izlaza'.

LODY

A – Ahh, to nie jest takie proste, znaleć swoję drugą połówkę. Taką, co cię świetnie rozumie.

B – Świetnie cię rozumie.

A – Jak się już znajdzie, to najtrudniejsze przełamać pierwszy rok.

B – Właśnie, lody.

U reklami naziva *Lody* (hrv. *sladoled*) razgovaraju dvije polovice naranče. Prvi frazem koji je upotrijebljen u reklami glasi *czyjaś lepsza, druga połowa* čiji ekvivalent na hrvatskom glasi *bolja polovica*. Taj je frazem u oba jezika oznaka za supruga ili suprugu. Na temelju reklame možemo zaključiti da je ovaj frazem upotrijebljen kako bi se dobio humorističan efekt, s obzirom da na početku reklame osoba prereže naranču na dvije polovice koje tada započinju razgovor. Sljedeći frazem glasi *przełamać pierwsze lody*. Već smo u prethodnim primjerima vidjeli da Poljaci vole razdvojiti jedan frazem na dijelove i njih iskoristiti u različitim rečenicama. Zbog toga ovakve reklame podrazumijevaju bazično znanje gledatelja o frazeologiji i značenjima frazema. Naime, prvi dio frazema povezan je s prvom godinom, a na kraju kao zaključak glasi drugi dio frazema (*lody*). Značenje ovog frazema glasi 'prevladati prve poteškoće u uspostavljanju kontakta s *kime*, prevladati početnu stidljivost, nepovjerenje prema *komu*'.

KORECZKI

A – No, co masz taką kwaśną minę?

B – Kwaśną? No ty to masz życie – bankiety, imprezy, zabawa, fun.

A – Pewnie. Nie ma to jak sobie w korku postać.

B – Właśnie.

U reklam *Koreczki* koriste se dva frazema, a to su *mieć kwaśną minę* te *stać w korku*. Značenje prvog frazema glasi 'pokazivati nezadovoljstvo, loše raspoloženje' dok značenje drugog frazema glasi 'stajati u gužvi'. Pridjev *kwaśny* znači 'kiseo'. U reklam primjećujemo da je prvo pitanje postavljeno limunu, za koji svi znamo da je kiseo. Riječ *korek* ima više značenja, neka od njih su 'pluto' ili 'zastoj, gužva'. Na temelju vizualne pozadine možemo povezati treće značenje povezano s frazom *koreczki serowe* koje bismo na hrvatski mogli prevesti kao *kanapei od sira*. U reklam doista razgovaraju polovica limuna te komadići sira koji se koriste za kanape.

OGÓRKI

A – Patrz, patrz, patrz! Ale mają parcie na szkło. Przez to się tak kiszą.

Sljedeća reklama Biedronke zove se *Ogórki* (hrv. *kiseli krastavci*). Ponovno se cijela reklama temelji na frazemima koji su povezani s videom i radnjom reklame. Prvi frazem glasi *mieć parcie na szkło*, a koristimo ga kada za neku osobu želimo reći da želi biti poznata u medijima, želi biti poznata osoba. Sljedeći frazem glasi *smażyć się [kisić się] we własnym sosie*, a njegovo je značenje 'nalaziti se cijelo vrijeme u istom društvu i dosađivati se'. Ovdje je humorističan efekt dobiven povezivanjem prvotnih značenja sastavnica sa staklenkom kiselih krastavaca. Glagol *kisić* doslovno preveden znači *kiseliti*, a to je značenje povezano s činjenicom da se krastavci mogu i kiseliti, tj. fermentirati bez octa. Razlika su *ogórki kiszzone* koje u Hrvatskoj ne možemo pronaći i *ogórki konserwowe*, odnosno kiseli krastavci koji se kisele u octu te koje možemo pronaći u svim prodavaonicama.

BIGOS

A – Kapusta?

B – Jest!

A – Kielbasa?

C – Jest!

A – Koncentrat?

D – Jest!

A – Śliwki? Gdzie są śliwki?

E – No, wpadły w kompot.

A – No, to mamy bigos.

U reklamami *Bigos* nabrajaju se svi sastojci potrebni za pravljenje tog poznatog poljskog jela. Prisutnost provjerava luk, a kada shvati da nema šljiva i pita šampinjon gdje su, on mu na to odgovara da su „wpadły w kompot”, što doslovno prevedeno na hrvatski znači da su upale u kompot. Međutim, Poljaci imaju frazem koji glasi *wpaść jak śliwka w kompot* čije značenje glasi ‘naći se u teškoj situaciji iz koje nema izlaza’. Sljedeći frazem glasi *narobić bigosu*, a znači ‘napraviti problem’. Dakle, ponovno vidimo kako Poljaci odlično povezuju frazemske sastavnice koje raspodijele u različite rečenice s radnjom reklame.

GOLĄBKI

A - Tia jeszcze wczoraj mówiła, że jej mięso nie interesuje, że jest wegetarianką.

B – A ja słyszałem, jak nazwała go pulpitem.

A – On ją nazwał pustą głową. A dziś, popatrz, gruchają sobie jak dwa gołąbki.

U reklamami naziva *Goląbki* (hrv. *golupčići*) najprije je važno znati da se radi o nazivu poljskog tradicionalnog jela, a ne o životinjama. To je jelo poljska verzija naše sarme, samo od listova slatkoga kupusa. Reklama je ponovno temeljena na sastojcima te na samom nazivu jela, a koji su povezani sa značenjem frazema i frazemske sastavnice. Prvi frazem koji je u ovoj reklamami upotrijebljen glasi *barania, kapuściana, ośla, pusta głowa*. Ovdje odmah možemo primijetiti da postoji više leksičkih inačica, a jedna od njih glasi *kapuściana głowa*, koja doslovno prevedena na hrvatski glasi ‘kupušova glava’. Dakle, glavni sastojak jela (kupus) povezan je s frazedom, no, za frazem u razgovoru ipak su iskoristili leksičku inačicu ‘pusty’. Ovaj se frazem koristi kada želimo opisati osobe koje su tupe, lakoumne, mentalno ograničene. Drugi frazem koji se može

prepoznati u reklami glasi *gruchać jak dwa gołąbki*, a znači ‘razgovarati s puno razumijevanja, ljubavi, simpatije’. Ovdje je ponovno vidljiva povezanost frazema s temom i radnjom reklame, a to je poljsko jelo *Gołąbki*.

GALARETKA

A – Dzień dobry! A co się Pani tak trzęsie?

B – To Pani nic nie wie? Ananas wyszedł z puszki.

A – Taaak, a za co siedział?

B – Podobno śmietanę ubił.

Posljednja reklama ima ime *Galaretka* (hrv. *žele*). Kao što smo već zaključili i u ovoj su reklami povezana značenja frazema s radnjom same reklame. Tako prvi frazem u reklami glasi *trzęść się jak galaretka*, a znači ‘tresti se od straha ili nerwoze’. Odmah je vidljiva poveznica između reklame i frazema, zato što kivi postavlja pitanje želeu „Zašto se tako tresete?”. Odgovor želea glasi „Ananas wyszedł z puszki.” Ova se rečenica može shvatiti i doslovno, u skladu s radnjom reklame, ali i kao frazem *wyjść z puszki* koji znači ‘izaći iz zatvora’. Kivi ponovno postavlja pitanje ‘za co siedział’ u kojem primjećujemo frazem *siedzieć w puszce* sa značenjem ‘biti u zatvoru’. Odgovor na to pitanje, pak, glasi „Podobno śmietanę ubił” gdje vidimo poveznicu sa načinom pravljenja šlaga (pol. *ubić śmietanę*) te prvotnog značenja glagola *ubić* koje glasi ‘ubiti’.

6. ZAKLJUČAK

U ovome su diplomskome radu prikazane frazeološke igre u hrvatskim i poljskim reklamama. Na početku rada nalazi se kratki pregled povijesti i razvoja svjetske, ali i poljske i hrvatske frazeologije. Nakon toga opisuje se značenje frazema koji čini temelj frazeologije.

Zatim slijede najvažnija obilježja reklamnih poruka, kratak opis uloge frazema u reklamama, a središnji dio rada čini analiza frazema i frazeoloških igara u hrvatskim i poljskim reklamama koje su podijeljene prema različitim područjima. U njih spadaju reklame iz prehrambene industrije, bankarstva, područja financija, telekomunikacija, farmaceutske industrije, ljepote, raznih prodavaonica, automobilske industrije, duhanske industrije te različitih novina i portala. Posebnu kategoriju čine reklame trgovine Biedronka. Ukupno su analizirane 53 reklame, od čega je bilo 26 hrvatskih reklama, 17 poljskih te 10 reklama trgovine Biedronka.

Iz provedene analize dolazimo do sljedećih zaključaka: Hrvatske reklame većinom su slogani, frazemi se koriste ili u potpunosti u kanonskom obliku ili dolazi do deformacije i izobličavanja frazema promjenom frazemskih sastavnica. Ponekad se koriste i izreke, a u većini slučajeva se podrazumijeva temeljno znanje primatelja poruke o frazeologiji. Poljske se reklame znatno razlikuju od hrvatskih. Uočljiva je njihova raznolikost, ponekad su reklame slogani, ponekad videa na *YouTube*-u, a katkad i plakati koji se nalaze na ulicama poljskih gradova. U poljskim se reklamama često koriste i homonimija i višeznačnost za postizanje željenog efekta. Posebnu kategoriju čine reklame trgovine Biedronka koje su specifične po obilju frazema čija su značenja (doslovno i preneseno) popraćena audiovizualnim efektima. U Biedronkinim reklamama radi se o priči koja povezuje proizvode na akciji čiji se razgovori sastoje od frazema. Kod poljskih reklama, a pogotovo kod reklama trgovine Biedronka važno je naglasiti da se veoma često radi o prenesenim značenjima te frazeološkim igrama riječi (npr. *puszka* kao *zatvor*, ali i kao *konzerva*.) Na temelju analize reklama Biedronke zaključujemo i da su frazemi zbog njihovog rastavljanja na dijelove veoma često neprevedivi, dok u hrvatskim reklamama frazeološke igre i rastavljanje frazema na dijelove ne utječu u tolikoj mjeri na prevodivost istih. Kao razliku između poljskih i hrvatskih reklama možemo navesti raznolikost poljskih reklama s naglaskom na reklame u obliku videa, dok u hrvatskim pronalazimo naglasak na sloganima koji se mogu prikazati slikama. Sve su reklame lako uočljive i pamtljive te je kod većine postignut humorističan efekt. Govorimo li o strukturi hrvatskih i poljskih reklama, možemo uočiti da su hrvatske reklame

veoma često jednofrazemne, dok se poljske reklame često sastoje od kombinacije dvaju ili više frazema koji se veoma često koriste u dijalozima. Za hrvatske reklame primateljima poruke često je potrebno osnovno znanje o izrekama, a za poljske reklame kulturološko znanje (npr. znanje o tipičnim poljskim jelima, njihovim sastojcima i sl.).

Kao zaključak ovog rada možemo navesti činjenicu da su lingvistička istraživanja itekako potrebna u području marketinga, ne samo zbog očite uske povezanosti tih dviju disciplina, nego i zbog boljeg razumijevanja potencijalnih kupaca poruke koju im reklame šalju. Reklame, također, svojom kreativnošću i domišljatošću obogaćuju frazeološki korpus nastankom novih frazeoloških igara.

7. LITERATURA

Rječnici

Matešić, Josip. 1982. *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskog jezika*. Zagreb: Školska knjiga

Menac, Antica; Fink-Arsovski, Željka; Venturin, Radomir. 2003. *Hrvatski frazeološki rječnik*. Zagreb: Naklada Ljevak

PWN. 2018. *Słownik frazeologiczny*. Warszawa: PWN

Vidović Bolt, Ivana et al. 2017. *Rječnik hrvatskih animalističkih frazema*. Zagreb: Školska knjiga, d.d.

Primarna literatura

Fink-Arsovski, Željka. 2002. *Poredbena frazeologija: pogled izvana i iznutra*. Zagreb: FF Press

Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Kelava, Bernarda. 2009. *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. Filozofski fakultet Osijek. 75-82

<https://hrcak.srce.hr/file/104399> (pristupljeno 02.06.2020)

Kovačević, Barbara. 2012. *Hrvatski frazemi od glave do pete*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje

Menac, Antica. 2007. *Hrvatska frazeologija*. Zagreb: Knjigra

Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: DISPUT d.o.o.

Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Vidović Bolt, Ivana. 2011. *Životinjski svijet u hrvatskoj i poljskoj frazeologiji I*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Sekundarna literatura

Fink-Arsovski, Željka. 1997. *Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom* u: Tekst i diskurs. Zagreb: HDPL. 325-330

Fink-Arsovski, Željka. 2012. *Što nam kaže srce? (od reklamnog slogana do frazeosheme)* u: Učene zapiski Tavričeskoga nacional'nogo universiteta im. V.I.Vernadskogo, Serija "Filologija. Social'nye komunikacii". 134-140

Janich, Nina. 2003. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen

Singer, Danka. 2005. *Bilo kuda slogan svuda - sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 425-436

Popis internetskih stranica

1. Dukat: <https://www.dukat.hr/proizvodi/dukat/dukatela/dukatela/dukatela-light-150-g/>, pristupljeno: 06.06.2020.
2. Konzum mesnica: <https://www.youtube.com/watch?v=bzRPKcnJ8AY>, pristupljeno: 06.06.2020.
3. Kviki gric: <https://www.youtube.com/watch?v=VsBV69p1ItA>, pristupljeno: 06.06.2020.
4. M&M's: <https://www.youtube.com/watch?v=m7KZDQVe0lY>, pristupljeno: 06.06.2020.
5. Ožujsko pivo: <https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujini-zakoni/>, pristupljeno: 06.06.2020.
6. Vindi: <https://vimeo.com/71527533>, pristupljeno: 06.06.2020.
7. Belupo: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/koprivnicanci-doznali-tko-je-zdravko-dren/>, pristupljeno: 06.06.2020.
8. Biedronka - Jajka: <https://youtu.be/38JNS7k8B18>, pristupljeno: 06.06.2020.
9. Biedronka - Kiszka: <https://youtu.be/AyRnEset7nE>, pristupljeno: 06.06.2020.
10. Biedronka - Temperówka i tępy ołówek: <https://youtu.be/pC0DOpqVcA4>, pristupljeno: 06.06.2020.
11. Biedronka - Krakery: <https://youtu.be/HTeKIYcJfnw>, pristupljeno: 06.06.2020.
12. Biedronka - Lody: <https://www.youtube.com/watch?v=zEie-Z9sZg>, pristupljeno: 06.06.2020.
13. Biedronka - Koreczki: <https://youtu.be/h6MgHST2LzM>, pristupljeno: 06.06.2020.

14. Biedronka - Ogórki: <https://youtu.be/2OBZaFuZHgw>, pristupljeno: 06.06.2020.
15. Biedronka - Bigos: <https://youtu.be/3CskzXTYRfo>, pristupljeno: 06.06.2020.
16. Biedronka - Gołąbki: <https://youtu.be/JtKUjIzyg8s>, pristupljeno: 06.06.2020.
17. Biedronka - Galaretki: <https://www.youtube.com/watch?v=F8XqIAwktqs>, pristupljeno: 06.06.2020.
18. Polszczyzna.pl: <https://polszczyzna.pl/slogany-reklamowe/>, pristupljeno: 06.06.2020.
19. Sloganini: www.sloganini.com, pristupljeno: 06.06.2020.

8. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU

U ovome radu analiziraju se frazemi i frazeološke igre u hrvatskim i poljskim reklamama. Reklame su predmet lingvističkih istraživanja, a njima se bave i različite izvanjezične discipline poput psihologije, ekonomije (posebice područje marketinga) ili sociologije. Cilj je ovoga diplomskog rada usporediti poljske i hrvatske reklame, način na koji se u njima upotrebljavaju frazemi i opisati ulogu frazeoloških igara u istim. Potrebno je naglasiti da je rad napisan kao svojevrsan uvid u svijet reklama te koji može pomoći pri razumijevanju povezanosti marketinških strategija i jezika u izradi reklama.

U teorijskome su dijelu rada opisani povijest i razvoj svjetske frazeologije, uključujući poljsku i hrvatsku. Slijedi kratak opis frazema, temeljne frazeološke jedinice, a nakon toga i pregled najvažnijih značajki reklama te uloga frazema u istim.

Ključne riječi: frazeologija, frazem, frazeološka igra, reklama, reklamna poruka

9. SAŽETAK NA POLJSKOM JEZIKU

STRESZCZENIE

Praca analizuje frazeologizmy oraz gry frazeologiczne w polskich i chorwackich reklamach. Reklamy są przedmiotem badania lingwistycznych, ale nimi zajmują się również dyscypliny niejęzykowe jak np. psychologia, ekonomii (zwłaszcza marketing) albo socjologii. Celem tej pracy magisterskiej jest porównanie polskich i chorwackich reklam jak i sposobu stosowania frazeologizmów oraz opisanie roli gier frazeologicznych w nimi. Warto zaznaczyć, że pracę napisano w sposób wglądu w świat reklam przydatnego w rozumieniu związku strategii marketingowych i języka w produkcji reklam.

W teoretycznej części są opisane historia i rozwój frazeologii z akcentem na polską i chorwacką frazeologię. Następnie są opisane frazeologizmy, podstawowe jednostki frazeologiczne a potem i najważniejsze cechy reklam oraz rola frazeologizmów w nimi.

Słowa kluczowe: frazeologia, frazeologizmy, gry frazeologiczne, reklama, treść reklamowa