

Piotr CIECIURA
Kraków

Porównania i ich innowacje frazeologiczne w tekstach reklamy czeskiej

Reklama, tak bardzo obecna w życiu współczesnym, bywa charakteryzowana jako jeden z najbardziej agresywnych, natrętnych i masowych aktów komunikacji (Čmejrková 2000, s. 9). Jej istota łączy się ściśle z celem, który realizuje jako fragment marketingu operacyjnego (Golka 1994, s. 13). *Słownik Języka Polskiego* (1992) definiuje ją jako rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję, środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi. Podobną definicję zamieszczają czeskie źródła (*Slovník spisovného jazyka českého* 1966, s. 41; *Slovník cizích slov* 1981, s. 607): „činnost, úsilí záležející ve veřejném doporučení něčeho (nejč. zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící (např. plakáty, inzeráty, nápisy, světla, rozhlas, televize)”. Jana Nagyová reklamę uznaje za „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích médií oslovují své současné i potenciální adresáty s cílem informovat a přesvědčit je o kvalitách a užitečnosti svých výrobků” (Nagyová 1994, s. 41). Według Andrzeja M. Lewickiego (1995, s. 215) reklamą nazwać należy kompleks zachowań semiotycznych różnorodnych strukturalnie i wykorzystujących wszystkie dostępne człowiekowi elementy przekazu informacji. Autor zwraca przy tym uwagę, że właściwościami definicyjnymi reklamy są charakterystyka adresata i podstawowa funkcja komunikatu, którą jest nakłonienie adresata do nabycia oferowanego towaru lub skorzystania z proponowanej usługi.

Aby komunikat reklamowy był skuteczny, powinien zainteresować towarem lub usługą potencjalnego odbiorcę. Zwrócenie i utrzymanie uwagi odbiorcy nie jest jednak rzeczą prostą – jego kontakt z komunikatem reklamowym jest najczęściej powierzchowny. Twórcy tekstów reklamowych więc muszą zastosować wiele środków językowych, które tę uwagę skupią na komunikacie. Dlatego też tak często reklama korzysta z różnorodnych gier językowych, komizmu słownego, neologizmów, zapożyczeń, czy wreszcie frazeologizmów.

Autorzy tekstów reklamowych często sięgają po związki frazeologiczne, ponieważ są one elementami języka znanymi szerokiej grupie społeczeństwa. Są też właściwe językowi potocznemu, a więc bliższe przeciętnemu odbiorcy. Działają swą obrazowością, żartobliwością, zwięzłością uogólniania pewnych zjawisk (Ignatowicz-Skowronska 1994, s. 326). Wykorzystywanie frazeologizmów może służyć językowemu ubarwieniu wypowiedzi, może wzmacniać sugestywność, wprowadzać przesłanki bliskości, zażyłości nadawcy i odbiorcy. Podane różnorodnym modyfikacjom bywają źródłem dowcipu językowego, wieloznaczności, a więc dają szansę zadziwiania, bawienia, a nawet szokowania odbiorców. Dzięki temu stały się podstawą sloganów reklamowych, które działają, gdy są oryginalne, a jednocześnie, jak uważa J. Bralczyk, „wywołują poczucie znajomości” (Bralczyk 2000, s. 110).

W tekstach czeskiej reklamy prasowej możemy odnaleźć częste przykłady wykorzystania frazeologizmów¹. Wśród nich znaczące miejsce zajmują sfrazeologizowane porównania². Porównywanie różnych produktów do rzeczy i zjawisk budzących pozytywne skojarzenia jest charakterystycznym zabiegiem stosowanym w reklamie. Nie

¹ Materiałem językowym analizowanym przeze mnie są teksty reklam zamieszczone w latach 1999–2004 w czeskich gazetach i czasopismach ilustrowanych, skierowanych do szerokiego i zróżnicowanego pod względem wieku, płci i zainteresowań grona odbiorców.

² W czeskiej frazeologii porównania bywają klasyfikowane jako oddzielny typ frazeologizmów obok związków nominalnych i werbalnych, por. Bečka 1973, s. 62; Čermák, Hronek, Macháč 1983–1994.

jest to najczęstszy środek językowy reklamy, nie ma w nim konkretności ani wyrazu metafory, czy metonimii. Nie mniej jednak w zgromadzonym materiale można wskazać występowanie porównań zarówno w wersji normatywnej, jak i innowacyjnej.

Porównania przywołane w wersji normatywnej są grupą najmniej liczną. Często stosowane są dla zwrócenia uwagi odbiorcy na sam komunikat, nadania wypowiedzi wyszukanej formy. Ich zastosowanie może czynić reklamową wypowiedź bardziej ekspresywną, poetycką np.:

Podepilační krém pleť zklidní, aby byla hebká jako hedvábí („Xantypa” 2003, nr 7).

Użycie porównania *být (hebký) jako hedvábí* ‘gładki, przyjemny w dotyku, delikatny’ w funkcji wartościującej odnosi się do sytuacji po skorzystaniu z oferty, czyli do pożądaných, oczekiwanych skutków. Frazeologizm w skrótowy, obrazowy sposób informuje o zaletach kosmetyku i zachęca do jego kupna.

Użycie porównania frazeologicznego pozwala opisać towar i efekt jego działania, ponadto może stanowić ważny składnik formalny wypowiedzi reklamowej np. część rozpoczynającego komunikat sloganu:

Vlasy jako hřebíky. Stand-up look gel! Od teď budou tvé vlasy dělat to, co chceš ty! Nový Taft Xpress Stand-up gel tvé vlasy natuží tak, že budou stát jako hřebíky („Houser” 2001, nr 88).

Poprzedzający tekst właściwy reklamy slogan – porównanie (*mít vlasy jako hřebíky* ‘włosy proste, twarde, trudne do uczesania’ ma szansę zainteresować odbiorcę i nakłania do przeczytania tekstu głównego, w którym zawarte są bardziej szczegółowe informacje. W przypadku silnej kampanii reklamowej może się zdarzyć, że taki slogan może zacząć funkcjonować samodzielnie i zastąpi swą formułą słowną nazwę towaru (Kamińska-Szmaj 1996, s.19).

W warunkach szerokiej konkurencji rynkowej slogan reklamowy powinien się wyróżniać od innych. Na pewno sprzyja temu umiesz-

czenie w nim porównania frazeologicznego. Jednak jeszcze lepiej, gdy towarzyszą temu inne zabiegi, na przykład zastosowanie rymu:

Hami čistě od přírody, děti rostou jako z vody! („Marianne” 2003, nr 6).

Jak twierdził O. Reboul slogan powinien trafić, uderzać zarówno formą, jak treścią (Reboul 1980, s. 311). Rym jest odpowiednim ku temu środkiem, daje większe możliwości zapamiętania tekstu. W powyższym przykładzie, poprzez rymotwórcze zestawienie składnika związku *růst jako z vody* ‘rosnąć, dojrzewać bardzo szybko’ z formą fleksyjną słowa *příroda* tekst eksponuje wartość ekologicznie produkowanego artykułu. E. Szczęsna uważa, że takie jednowersowe hasła z powtórzonym układem akcentowo-rymowym podkreślają prostotę przedstawionego świata i nadają hasłu wartość magicznej formuły, prawdy o mocy obowiązującego prawa (Szczęsna 2001, s. 89).

Niekiedy perswazyjny charakter porównania może być ukierunkowany na potencjalnego odbiorcę np.:

Lidé vystavení pracovnímu stresu potřebují energii jako sůl – Multitabs („Reflex” 2001, 8.11.).

Zachęcanie do nabycia produktu odbywa się tu poprzez identyfikację odbiorcy z podmiotem wypowiedzenia. Ograniczenie kręgu możliwych zainteresowanych jest tylko pozorne. W dzisiejszych czasach wielu uzna, że tekst mieszczący porównanie *potřebovat něco jako sůl* ‘potrzebować czegoś, nie móc się bez tego obejść’ odnosi się właśnie do nich.

Przywołanie porównania może też służyć zwróceniu uwagi na reklamodawcę, który z reguły nie ustaje w wysiłku, aby rozwijać własną bazę, możliwości i działać na rzecz odbiorcy (Skowronek 1993, s. 45–52), np.:

Rosteme jako z vody... akzent media spol. s r. o. („Marketing Magazin” 2003, nr 12).

Nadawca komunikatu pragnie zaprezentować się z najlepszej strony, oferowany przez niego towar musi być najwyższej jakości. A ta może na przykład wynikać ze specjalnej troski (por. użyty poniżej

związek frazeologiczny *žit si/mít se jako v bavlnce* ‘żyć dobrze, bez kłopotów’), jaką są otaczane zwierzęta, dzięki którym powstał produkt:

Náš dobytek si žije jako v bavlnce. Hipp („Style” 2002, nr 5).

Perswazyjny charakter tekstu zawierającego porównanie frazeologiczne może wynikać również z innych przyczyn. W poniższym tekście wykorzystano związek *být jako kolovrátek* ‘mówić szybko, monotonnie, bez ustanku, bez zastanowienia’:

Někteří lidé nadělají hodně hluku a jsou jako kolovrátek – mluví a mluví. Jdou všem na nervy. Jiní vzbuzují autoritu mlčky. Kdyby byly pneumatiky jako lidé, jaký typ byste chtěli pro váš vůz? Pneumatika SPS post 9060 („Týden” 2002, nr 20).

Komunikat ten bezpośrednio skierowany do odbiorcy ma za zadanie wywołać w nim opór wobec ludzi charakteryzowanych porównaniem i identyfikacją z tymi drugimi. Zestawienie ludzi z oponami samochodowymi jest nieco szokujące, ale może dobrze się sprawdzić. Bywa, że zestawiane rzeczy ewidentnie nietożsamyh a nawet nieporównywalnych daje w reklamie pozytywne efekty (Wroński 1999, s. 17).

Zgromadzony przeze mnie materiał wskazuje, że autorzy czeskich tekstów reklamowych zdecydowanie częściej wykorzystują porównania frazeologiczne w wersji innowacyjnej niż normatywnej. Modyfikacje stałych połączeń słownych są zwykle aktem świadomym i zamierzonym. Zdarza się jednak, że ich użycie budzi pewne wątpliwości. Nie wszystkie innowacje struktury formalnej frazeologizmów poddyktowane zostały charakterem reklamowanego produktu, jego przeznaczeniem, nazwą. Wśród zmodyfikowanych porównań występują różne typy innowacji: skracające, wymieniające, rozwijające, regulujące, rozszerzające i kontaminujące³. Pojawiają się też przykłady kombinacji innowacyjnych.

Największą grupę innowacji stanowią modyfikacje skracające. Fakt ten nie powinien dziwić, bowiem współczesna reklama zmierza

³ Klasyfikacja innowacji według: Bába 1989.

do operowania jak najmniejszymi jednostkami. Niektórzy teoretycy uważają nawet, że najnowsza historia reklamy jest historią skrótu (Kołodziej 1993, s. 80). Absolutną większość stanowią konstrukcje pozbawione czasownika. W wyniku redukcji porównanie werbalne przekształcone zostaje na nominalne. Najczęściej modyfikacja nie zawiera wyjściowego znaczenia frazeologizmu. Jako przykład mogą posłużyć teksty:

Gabriella Salvete – lak na nehty. 56 seconds – rychlý jako blesk („Puls” 2002, nr 6).

Schock – vysoce lesklé pracovní desky a plochy tvrdé jako kámen („Top Class” 2002, nr 3).

Pierwszy, reklamujący lakier do paznokci, wyzyskuje dla swoich potrzeb porównanie *být rychlý jako blesk* ‘być bardzo szybkim’, drugi korzysta ze związku *je to (tvrdé) jako kámen* ‘coś jest bardzo twarde’. W obu przypadkach skrócenie frazeologizmów o czasowniki pozwoliło uzyskać sloganom kształt wypowiedzeń niewerbalnych. Slogany te są oznajmieniami utożsamiającymi, w których pominięto łącznik (*je*). W ten sposób orzekanie stało się pozaczasowe i dało odbiorcy możliwość samodzielnego uzupełnienia wypowiedzi.

Niekiedy skrócenie porównania może utrudnić rozpoznanie pierwowzoru innowacji:

V bydlení jako doma. Dokončili jsme pro Vás polyfunkční dům Barrandov („Realit” 1999, nr 11).

ČSA České aerolinie. Ve vzduchu jako doma („Týden” 2001, 17.11.).

Przykłady te mogą ilustrować skróty kilku porównań różniących się w swojej strukturze jedynie członem czasownikowym. Ich pierwowzorem mogłyby być w zasadzie porównania: *být/chovat se někde jako doma* ‘zachowywać się swobodnie, czuć się swojsko’; *mít se/cítit se někde jako doma* ‘czuć się gdzieś dobrze’; *být/cítit se v něčem jako doma* ‘rozumiem, domyślałam się, coś stało się jasne’. Z kontekstu wnioskować można, że chodzi o odniesienie do drugiego z porównań, tym bardziej, że pierwsze w czeskim słowniku frazeologicznym okre-

ślone zostało jako pejoratywne. Warto zwrócić uwagę na pierwszy z tekstów, w którym w bezpośrednim sąsiedztwie związku znajduje się wyraz *dům* tożsamy ze składnikiem porównania. Świadczy to z pewnością o innowacji kontekstowej. Efekt wzmocniony został poprzez nagromadzenie słów bliskich semantycznie: *bydlení, dům, doma*.

Podobne trudności z identyfikacją pierwowzoru innowacji odnajdujemy w tekście:

Nohy jako v bavlnce. Citogrep – sprej na nohy („Zdraví” 2002, nr 6).

Skrót może pochodzić od kilku związków frazeologicznych: *chovat/mít někoho jako v bavlnce* ‘obchodzić się z kimś delikatnie, rozpieszczać go’; *žít si jako v bavlnce* ‘żyć dobrze, bez kłopotów’; *vyrůstat jako v bavlnce* ‘rosnąć pod troskliwą opieką, w komforcie’. Kontext podpowiada, że najprawdopodobniej chodzi o drugi z frazeologizmów. Porównanie to powinno odnosić się do rzeczowników nazywających istoty żyjące. W powyższym sloganie jego znaczenie przeniesione zostało na nogi. Mamy więc tu do czynienia również z innowacją rozszerzającą.

Do nominalizowania porównania werbalnego dochodzi również w przykładzie:

Voda jako křišťál. Máme pro Vás různé druhy ochranných filtrů. Aircon („Střecha nad hlavou” 2000, nr 9).

Autor tekstu wyzyskał porównanie *být (jasný, čistý) jako křišťál* ‘przejrzysty, świetlisty, bez domieszek’. Bliskość semantyczną słów *woda* i *křišťál* podkreśla możliwości łączenia się wyrazów z określeniami nazywającymi właściwości: czystość, przejrzystość, przezroczystość itp. W słowniku S. Skorupki (2002, t. I) znajduje się nawet porównanie *woda jak kryształ*. Innowacja niesie w sobie informację o pożądanej przez potencjalnego odbiorcę jakości wody. Użycie w tym miejscu związku frazeologicznego przykuwa uwagę, a zarazem oznacza pewien cel, którego środek do osiągnięcia podsuwa troszcząca się o klienta firma.

W mniejszej liczebności występują w zebranym materiale przykłady innowacji skracających pozbawionych komponentów nominalnych. Przykładem może być rymowanka:

Pro děti je tu dobrá zpráva,
Horečka i bolest už se vzdává,
A tak naše dětičky
Budou zas jako rybičky!
(„Osobní lékař” 2001, nr 1)

W przytoczonym tekście reklamującym farmaceutyk przynoszący ulgę w czasie przeziębienia znajduje się porównanie, które jest zapewne skrótem związku *být zdravý jako rybička/ryba/rys* ‘być zupełnie zdrowym’. Redukcja przymiotnika *zdravý* jest, być może, podyktowana dbałością o wersyfikację, dwusylabowy przymiotnik wydłużyłby niepotrzebnie wers. Stylizacja na dziecięcą wyliczankę zwraca uwagę swoją formą i ma wyraźnie perswazyjny charakter. Dzieci to istoty ewokujące pozytywne skojarzenia budzące uczucia opiekuńczości, troski, radości, a jak wiadomo jednym ze sposobów zyskania przychylności klienta jest wywołanie pozytywnych emocji (Lewiński 1999, s. 114).

Innowacje frazeologiczne mogą zostać wprowadzone w nietypowy dla nich kontekst (funkcję kontekstu frazeologicznego najczęściej pełni towarzysząca reklamie ilustracja). Zdarza się wówczas, że związek frazeologiczny ulega defrazeologizacji. Innowację potocznego porównania *vidět/mít něco před sebou jako na dlani* ‘wyraźnie, w sposób widoczny, oczywisty’ wykorzystuje tekst:

Ceny na dlani – Ardo („Katka” 2002, nr 4).

Redukcja czasownika i koniecznego w porównaniu spójnika *jako* pomogła w wydobyciu dosłownego znaczenia składnika związku. Ilustracja uzupełniająca reklamę przedstawia dłoń, w której widzimy etykietę z atrakcyjną ceną. Slogan jest bardzo krótki, ale dzięki defrazeologizacji znalazło w nim miejsce sporo treści. Firma została skojarzona z niskimi cenami i otwartością producenta.

W niektórych przykładach można zaobserwować, jak innowacje skracające porównań oscylują na granicy błędów frazeologicznych. Wynika to zapewne z tego, że autor tekstu niedokładnie orientuje się w strukturze związku i zakresie jego łączliwości leksykalnej, np.:

Na cestě jako přilepený. Peugeot dokonale Vám sedne („Reflex” 2001, 10.05.).

Pierwowzorem tej innowacji jest porównanie: *být/sedět (někde) jako přilepený* ‘bez ruchu, nie mogąc się ruszyć; zachowywać się biernie’. Naturalnym tłem kontekstowym tego frazeologizmu są nazwy osób, co potwierdza czeski słownik frazeologiczny. Najprawdopodobniej autorowi tekstu nie chodziło o reklamowanie auta, które ma trudności z poruszaniem się. Ten logiczny błąd nie wzbogaca wypowiedzi, ale pozbawia ją sensu. Brak szerszego kontekstu również nie pozwala na uzasadnienie celowości tej modyfikacji⁴.

Wątpliwości budzi również przykład:

Jako vejce vejci... Posilte svoji vitalitu! GS Geriastim. Složení, které znáte v kapsli plné vitality („Mladá fronta Dnes” 2002, 18.04.).

Skrót porównania *podobat se/být podobný někomu jako vejce vejci* ‘być bardzo do kogoś podobnym’ łatwo kojarzy się z pierwowzorem. Jednak trudno znaleźć jakąś łączność semantyczną między znajdującym się w otwierającym wypowiedź hasłem porównaniem a pozostałymi wypowiedzeniami. Umieszczenie porównania w obcym kontekście wydaje się być niczym nie podyktowanym nadużyciem.

W zebranych przeze mnie tekstach reklamowych drugą co do liczności grupą są innowacje wymieniające, polegające na wymianie komponentu związku na inny wyraz, który autorowi wydaje się atrakcyjniejszy lub bardziej odpowiadający kontekstowi wypowiedzi. Zazwyczaj wyraz zastępowany jest przez jakieś słowo o bliskim znaczeniu np.:

⁴ G. Majkowska uznała modyfikację treści i formy związku frazeologicznego za celową, jeżeli spełnia dwa konieczne warunki: znajduje się w specjalnie zbudowanym kontekście i jest „uderzająca”, wyraźnie odbiega od normy (Majkowska 1988, s. 149).

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

Porównanie *jde (to) jako na drátkách* ‘coś jest bardzo proste, nie sprawia trudności’ zmodyfikowano przez wymianę czasownika *jde* na *funguje* ‘funkcjonuje, działa’.

Wymiana składnika związku może być podyktowana chęcią upodobnienia komunikatu do potocznej rozmowy np.:

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, stylizowanej na wyznanie zadowolonego z usług agencji kredytowej klienta, doszło do wymiany czasownika wchodzącego w skład związku *dělat/dřít (se) jako blázen* na żargonowy *šprtát* ‘kuć, wkuwać’. Wymiana ta nie zaciera wyjściowego znaczenia porównania, modyfikacja wyraźniej od pierwowzoru opisuje przedstawioną sytuację.

Podobny zamiar miał zapewne autor 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.).

Dokonał on w nim wymiany czasownika *pracovat* na potoczny *šlapat* ‘iść, chodzić’ w związku *pracovat jako hodiny* ‘robić coś dokładnie i solidnie’⁵.

Wymiana komponentu porównania w powiązaniu z kontekstem obrazowym może doprowadzać do defrazeologizacji, np. w reklamie podręcznego komputera czytamy:

Acer Aspire 2000. Pracujte jako doma („Týden” 2002, 19.05.).

Czasownik ze związku *mít se/cítit se někde jako doma* ‘czuć się gdzieś dobrze’ zastąpiono innym, a ilustracja towarzysząca tekstowi

⁵ Używanie wyrazów slangowych w reklamie bywa motywowane stylizacją tekstu, kontekstem wypowiedzi, grupą adresatów, do których reklama się odwołuje. Por.: Šebesta 1983, s. 51–52, Čmejková 1998, s. 143–144.

przedstawia mężczyznę pracującego w domowym zaciszu przy komputerze.

Podobną sytuację odnajdujemy w reklamie internetowego dostępu do konta bankowego:

Půjčka jako po drátkách! Citibank („Týden” 2003, 20.01.),

w którym porównanie *jde (to) jako na drátkách* ‘coś jest bardzo proste, nie sprawia trudności, nie napotyka przeszkód’ zredukowano o czasownik, a przyimek *na* zastąpiono *po*. Wyrażenie przyimkowe po tym przekształceniu wyraźnie nawiązuje do potocznego *po drátě* ‘telefonicznie’, a ilustracja uzupełniająca reklamę ukazuje osobę korzystającą z Internetu.

Innowacje wymieniające w powiązaniu z innymi modyfikacjami mogą doprowadzić do ciekawych efektów. Komunikaty reklamowe mają zwracać uwagę, a nic jej tak nie przykuwa jak aspekt rozrywkowy tekstu ze szczególnym uwzględnieniem humoru⁶. Dowcip może iść w parze z chęcią kpiny z konkurencji producenta. Pewna firma budowlana wybrała ten oto ciekawy sposób reklamowania swoich usług:

Naše konkurence staví rychle jako... [zdjęcie ślimaka – przyp. P.C.] My postavíme dům za 21 dnů. RD Rýmařov („Týden” 2004, 26.04.).

Wymiana składników porównania *být pomalý jako hlemýžď* ‘być bardzo powolnym’ dokonana została na dwóch poziomach. Zastąpiono czasownik, bardziej odpowiadającym działalności firmy, przymiotnik wymieniono na antonimiczny przysłówek, rzeczownik na jego ekwiwalent obrazowy.

Niekiedy komizm słowny zdaje się być niezamierzonym przez autora zabiegiem. W reklamie znanego producenta telewizorów wykorzystano innowację porównania *je to (ostré) jako břitva* ‘bardzo ostry, cięty’, w którym wchodzący w skład związku czasownik *je* zamieniono na *má*:

⁶ Wykorzystanie humoru w tekście reklamowym niesie pewne niebezpieczeństwa. Najważniejsze to negatywny wpływ na zapamiętywanie informacji o produkcie i niedostateczna uniwersalność humoru. Por.: Bárt 1993, s. 9; Kwarciak 1999, s. 164–169.

Televizor Wega. Nadčasově řešená plocha širokoúhlá obrazovka WEGA o úhlopříčce 125 cm má obraz ostrý jako břitva doplněný jasným průzračným zvukem („Houser“ 2002, nr 75).

Autorowi tekstu chodziło o oddanie frazeologizmem jakości ostrości obrazu telewizora. Niestety niedokładnie orientował się w sferze znaczenia frazeologizmu i zakresie jego połączeń leksykalnych. Wyjściowe porównanie odnosi się do ostrości przedmiotów lub pewnych produktów spożywczych. Zapewne autor kierował się atrakcyjnością użycia frazeologizmu i nie wyczuł nadmiaru nagromadzonej ekspresji. Zastosowanie związku w kontekście powyższego tekstu można uznać za błąd.

Zapewne chęć gry i zabawy językiem motywowała autora, który dokonał przekształcenia porównania *podobat se/být podobný někomu jako vejce vejci* ‘być bardzo do kogoś podobnym’ w tekście:

Citrus bez Stocku je jako Los bez Angeles. K Los patří Angeles jako vejce k vejci. Stejně je to i s Fernetem Citrus („Stereo” 2001, nr 12).

Modyfikacja frazeologizmu, wymiana czasownika i rozwinięcie związku o przymiek, a także wykorzystanie go w obcym mu kontekście spowodowało całkowitą zmianę znaczenia wyjściowego, a stało się źródłem dowcipu językowego. W tym jednak przypadku mamy do czynienia raczej z parafrazą, którą łączy z pierwowzorem obecność członu motywującego (Mosiołek-Kłosińska 2002, s. 27).

Zdarza się, że autorzy czeskich tekstów reklamowych wykorzystując porównania frazeologiczne dokonują uzupełnienia płaszczyzny leksykalnej związku. W ten sposób mogą aktualizować jego treść. Jako przykład innowacji rozwijającej może posłużyć:

Zní to jako nějaká pohádka, ale je tomu skutečně tak. Jako klient Českomoravské stavební spořitelny můžete právě nyní získat nejen skvělý základ pro své nové bydlení, ale i státní podporu ve výši 25 % z ročních vkladů („Týden” 2001, 17.11.).

Porównanie *zní to jako pohádka* ‘rzecz cudowna, fantastycznie piękna’ zostało poszerzone o zaimek będący określeniem członu nominalnego. Zaimek wskazujący nieokreśloną cechę, której mówiący

nie jest w stanie bliżej określić, kontrastuje z konkretnością podanej oferty.

Innowację wymieniająco-rozwijającą odnajdujemy także w przykładzie:

Schock, elegantní dřezy a pracovní desky vypadají stále jako nové („Top Class” 2003, nr 3).

W porównaniu *je to jako nové* ‘coś wciąż jeszcze wygląda dobrze, pięknie’ dokonano zabiegu wymiany czasownika, która nie zakłóca wartości znaczeniowej pierwowzoru. Związek został dodatkowo uzupełniony przysłówkiem, który z członem werbalnym tworzy związek okolicznikowy.

W zgromadzonych przeze mnie tekstach reklam można odnaleźć również przykłady innowacji rozszerzających, powstałych w wyniku zniesienia semantycznych ograniczeń w doborze sąsiedztwa leksykalnego. Pierwszy z przykładów:

Getz Hyundai jako žádný jiný. S klimatizací za 299 900 Kč („Týden” 2003, 12.05.)

to slogan wykorzystujący porównanie *umět/dověst něco/být nějaký jako žádný jiný* ‘umieć robić coś najlepiej, jak absolutnie nikt inny’. Przekształcenie polega na skróceniu frazeologizmu o komponent czasownikowy i możliwe w danych wariantach przymiotnik lub rzeczownik. Związek realizuje schemat „někdo + umí/dovede/je + něco/nějaký + jako žádný jiný”. W analizowanym tekście zakres łączliwości poszerzony został o rzeczownik nieosobowy, nieżywy (samochód). W ten sposób dokonano personifikacji reklamowanego pojazdu.

Za innowację rozszerzającą można chyba uznać następujący przykład:

Budete pyšní na svou práci. S výrobky označenými symbolem páva od společnosti Colorlak budete na svou práci pyšní jako páv („Bydlení” 2001, nr 6).

Porównanie (*být*) *pyšný jako páv* ‘być bardzo dumnym; zarozumiałym, nadętym’ może realizować schemat „někdo + je + pyšný jako

páv". W innowacji tej skorzystano z łączliwości przymiotnika *pyšný* + *na někoho/něco*. Rezultat, jaki powstał znajduje się na granicy błędu. Frazeologiczne nawiązanie do symbolu reklamowanej farby nie było prawdopodobnie przemyślane przez autora wypowiedzenia.

Stosunkowo niewiele w analizowanym materiale znalazło się kontaminacji frazeologicznych, w których choćby jedna z połączonych jednostek była porównaniem. Udaną kontaminacją opierającą się na podobieństwie znaczeniowym jest skrzyżowanie dwóch porównań: *být hezká/krásná jako květ růže* 'być bardzo piękną' i *být (hebký) jako hedvábí* 'gładki, przyjemny w dotyku, delikatny' w reklamie:

Pro pleť hebkou jako květ růže. Lux Creme („Květy" 2003, nr 23).

Kontaminację zwrotu *jít po něčem* 'wytrwale czegoś szukać, gromadzić' i porównania *utíkat/běžet/jet jako šílený/šílenec* 'bardzo szybko biec, uciekać' odnajdujemy w reklamie:

Sony Ericson T610. Červenec... jdu po něj jako šílenec. T. Mobile („Týden" 2003, 21.07.).

Zabiegiem często towarzyszącym innowacjom jest regulacja form fleksyjnych składników związku frazeologicznego. Zmiany w kategorii liczby odnajdujemy w cytowanym już przykładzie innowacji związku *být zdravý jako rybička/ryba/rys* 'być zupełnie zdrowym':

[...] A tak naše dětičky

Budou zas jako rybičky! („Osobní lékař" 2001, nr 1).

Zmiany w schemacie składniowym frazeologizmu może ilustrować slogan:

Tělo jako v hedvábí. Dove („Puls" 2001, nr 7),

w którym oprócz redukcji czasownika doszło do zmiany przypadku rzeczownika z mianownika na miejscownik i przekształcenia rzeczownika w wyrażenie przyimkowe.

Słowotwórcza postać komponentu uległa przeobrażeniu w reklamie:

S Cifem Oxygelem stačí jedině setření a síla milionů mikrobublinek aktivního kyslíku lehce odstraní i nejdolnější nečistoty. Podlaha se leskne jako zrcadlo („Kafka” 2002, 23.08.).

Porównanie je to (čisté/lesklé) jako zrcadlo ‘coś błyszczący, polyskuje, jest czyste, gładkie’ przekształcono redukując werbalny składnik związku i wymieniając przymiotnik *lesklý* na pokrewny mu czasownik *lesknout se* w odpowiedniej formie osobowej.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że dla czeskich twórców reklam s frazeologizowane porównania są materiałem atrakcyjnym. Wykorzystuje się je zarówno w wersji normatywnej, jak i innowacyjnej. Przywołanie w tekście porównania pozwala w atrakcyjny sposób opisać reklamowany towar, usługę, jego przeznaczenie, pochodzenie, walory. Porównanie zwraca uwagę na komunikat, bywa podstawą sloganu, czyni komunikat bardziej przekonującym. Jego obrazowość, powszechność w świadomości społeczeństwa pozwala na zwięzły, skrótowy przekaz informacji. Wśród modyfikacji można odnaleźć przekształcenia funkcjonalnie uzasadnione i przykłady przekształceń mechanicznych. Tak modyfikowane porównania często oscylują na granicy błędów językowych. Najciekawszą grupę stanowią porównania, które w tekstach ulegają defrazeologizacji, stają się źródłem dowcipu, wieloznaczności.

Literatura

- Bárt V., 1993, *Propagace*, Praha.
- Bąba S., 1989, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Bečka J. V., 1973, *Jazyk a styl novin*, Vydavatelství Novinář, Praha.
- Bralczyk J., 2000, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz.
- Čermák F., Hronek J., Macháč J., 1983–1994 *Slovník české frazeologie a idiomatiky*, díl I–IV, Praha.
- Čmejrková S., 1998, *BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny*, „Čeština doma a ve světě”, č. 6, s. 143–144.
- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.

- Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Warszawa.
- Ignatowicz-Skowrońska J., 1994, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, z. 4.
- Kołodziej J., 1993, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 3–4, s. 80.
- Kwarcia B., 1999, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Lewicki A. M., 1995, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Majkowska G., 1988, *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, tom V, pod red. M. Basaja i D. Rytel, Warszawa.
- Mosiołek-Kłosińska K., 2002, *Innowacje frazeologiczne jako źródło powstawania nowych jednostek leksykalnych* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej V*.
- Nagyová J., 1994, *Marketingová komunikace*, VŠE, Fakulta mezinárodních vzťahů, Praha.
- Reboul O., 1980, *Kiedy słowo jest bronią* [w:] M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa.
- Šebesta K., 1983, *Jazyk a styl propagačních textů*, Praha.
- Skorupka S., *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. I, Warszawa 2002.
- Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.
- Slovník cizích slov*, 1981, red. L. Klimeš, Státní pedagogické nakladatelství, Praha.
- Slovník spisovného jazyka českého*, 1966, díl 3, Nakladatelství československé akademie věd, Praha.
- Słownik języka polskiego*, 1992, red. M. Szymczak, tom III, Warszawa.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Wroński M., 1999, *Wzorce estetyczne reklamy, czyli czym się żywi homo reclamans*, „Aida Media”, nr 4.