

Frazeologiczne innowacje kontekstowe w czeskiej reklamie prasowej

Współczesne czeskie komunikaty reklamowe bardzo często wykorzystują związki frazeologiczne. Autorzy dążą do oparcia tekstów zwłaszcza na potocznych jednostkach frazeologicznych, co ma wywołać u odbiorców wrażenie swojskości, bliskości z nadawcą, poczucie wspólnych pragnień i dążeń (Chlebda 1996, s. 57–68). Samo wkomponowanie w tekst stałych związków wyrazowych nie jest zabiegiem na tyle oryginalnym, by wywołać konieczne zainteresowanie komunikatem i co się z tym wiąże, skorzystanie z proponowanej oferty. Frazeologizmy pojawiają się bowiem we współczesnych czeskich reklamach nagminnie. Występują we wszystkich rodzajach reklam (np. prasowej, telewizyjnej, radiowej) nie tylko w zgodnej z normą postaci kanonicznej, ale często w postaci innowacyjnej i zmodyfikowanej. Zabiegi te wprowadzają wieloznaczność, specyficzną grę językową z odbiorcą, nadają związkowi określoną, zgodną z zamiarami nadawcy reklamy interpretację. To pozwala skupić uwagę odbiorców na przekazie, zadziwić i zainteresować adresata.

Spośród innowacyjnych aktualizacji frazeologizmów w tym miejscu skupiamy się na innowacjach kontekstowych, polegających na umieszczeniu frazeologizmu w takim otoczeniu leksykalno – semantycznym, które destabilizuje jego strukturę semantyczną¹. Według Stanisława Bąby frazeologizmy powinny występować w charakterystycznym dla siebie otoczeniu leksykalnym – zautomatyzowanym

¹ Materiałem językowym są teksty reklam, zamieszczone w ciągu ostatnich sześciu lat w czeskich gazetach i czasopismach.

kontekście maksymalnym (Bąba 1988, s. 123–142). Podobnie jak wszelkie zmiany w składzie leksykalnym związku, tak i użycie frazeologizmu w zmienionym kontekście może wpłynąć na reinterpretację jego znaczenia. Może ona polegać na nieznaczących zmianach semantycznych, rozszerzeniu lub ograniczeniu znaczenia, albo nawet doprowadzić do tego, że odżyje znaczenie dosłowne związku. Tego typu zjawiska wyróżnił jako jeden ze sposobów odświeżania stereotypów Andrzej Maria Lewicki (1976, s. 23–24). Niektórzy badacze, np. Anna Pajdzińska, zjawiska tego typu określają jako sposoby kontekstowego odświeżania frazeologizmu. Autorka stwierdziła, że następuje ono wtedy, gdy komponenty związku wchodzą w różne relacje: anaforyczne, słotwórcze, semantyczne, kształtowej tożsamości z wyrazami z kontekstu; gdy są zestawiane konstrukcje analogiczne składniowo; zostaje naruszony zakres stosowalności związku frazeologicznego lub zmienia się jego łączliwość semantyczna (Pajdzińska 1993, s. 37–77).

Gabriela Dziamska-Lenart zdefiniowała innowację kontekstową następująco:

Jej istotą jest umieszczenie związku frazeologicznego w nietypowym dla niego otoczeniu, którego elementy nawiązują relacje semantyczne z komponentami stałego związku (Dziamska-Lenart 2004, s. 115).

Termin podobnie określił Jarosław Liberek:

Istotą innowacji kontekstowej jest [...] innowacyjnie ukierunkowana relacja pomiędzy zaktualizowaną jednostką frazeologiczną a aktywnymi wobec niej elementami otoczenia leksykalnego oraz (lub) świata przedstawionego (Liberek 1998, s. 89).

Autor wyróżnił przy tym trzy rodzaje przekształceń kontekstowych, których podstawą może być relacja formalna, bezpośrednia relacja semantyczna i pośrednia relacja semantyczna.

W zgromadzonym zbiorze reklam czeskich łatwo odnaleźć przekształcenia, które możemy zakwalifikować do innowacji kontekstowych. Część z nich towarzyszy innym przekształceniom struktury frazeologizmów. Większość z nich polega na umieszczeniu w sąsiedztwie związku frazeologicznego wyrazu tożsamego z jednym z kom-

ponentów. Bliska relacja semantyczna komponentu z wyrazem z sąsiedztwa leksykalnego daje reklamie możliwość uzyskania ciekawej gry językowej.

Interesująco przedstawia się tekst reklamy, w której komponent frazeologizmu pozostaje w relacji formalnej nie tylko z wyrazami tożsamymi i pokrewnymi, ale i bliskimi znaczeniowo, z wspólnego pola semantycznego:

Přišla jsem domů, v předsíni stál můj muž. Na trenkách měl barevné fleky. Nejdřív nechtěl přiznat barvu a já byla celá zoufalá. Vzal mě za ruku a odvedl do obýváku. Byl krásně vymalovaný. Teď jsou barvy Hetcolor symbolem naší lásky („Magazín Dnes” 2002, 20.06.).

Tekst powyższej reklamy, stylizowany na wyznanie kobiety, wraz z towarzyszącą mu ilustracją nie grzeszy dobrym smakiem. Fotografia przedstawia fragment ciała mężczyzny w poplamionych farbą bokserkach. Zwrot *přiznat barvu*, pol. *odkryć karty/wyłożyć kawę na ławę/powiedzieć szczerą prawdę* ‘przyznać się, powiedzieć całą prawdę’ odnosi się do koloru w kartach. Reklama wykorzystuje wieloznaczność słowa *barva* i zestawia frazeologizm z bliskimi formalnie wyrazami *barvy*, *barevné* i semantycznie *vymalovaný*, *fleky*. Przywołanie frazeologizmu w tekście może służyć zarówno dosłownemu, jak i przenośnemu jego odczytaniu. Ta dwuznaczność i zagadkowość zwraca uwagę na komunikat, jest istotą dowcipu językowego. Uwagę odbiorcy przyciąga też oczywisty erotyzm, którego obecność we współczesnej reklamie jest zjawiskiem powszechnym.

Na granicy znaczenia dosłownego i przenośnego może zostać odczytany frazeologizm wpisany w slogan: *Pro život na plný plyn. Zemní plyn*. („Týden” 2004, 1.03.). Rzeczownikowy komponent związku *na plný plyn*, pol. *na pełny gaz/na całego/pełną parą* ‘energicznie, szybko, intensywnie’ pozostaje w relacji tożsamości z wyrazem z otoczenia leksykalnego. Specyfika sloganu, jego lapidarność i oszczędność użytych w nim słów spotęgowała wieloznaczność komunikatu. Odbiorca może odczytać frazeologizm zgodnie z normą – reklamowany gaz ziemny daje możliwość życia pełną parą, na pełny gaz. Wpływ składnika tła leksykalnego *plyn* destabilizuje jednak strukturę seman-

tyczną związku frazeologicznego i dosłowne znaczenie jego elementów jest łatwe do zauważenia.

Charakterystyczne cechy sloganów reklamowych pozwalają im dobrze współgrać z wieloznacznością innowacji, której zaskakujące efekty przykuwają uwagę i zastanawiają odbiorców. Kolejnym tego przykładem może być komunikat:

Vlasy, které změni Váš život. Víme to na vlas. Natur Hair s.r.o. („Katka” 2003, 18/7).

Zwrot *vědět něco na vlas*, pol. *wiedzieć co do joty* ‘wiedzieć dokładnie, być pewnym’ służy tu reklamie kliniki specjalizującej się w ochronie zdrowia włosów. Uwagę zwraca bliska relacja komponentu zwrotu *vlas* z wyrazem *vlasy* i angielskim *hair*, który jest elementem nazwy firmy. Pomimo, że frazeologizm nie traci całkowicie swego normatywnego znaczenia i może zostać odczytany zgodnie z nią, to jednak na plan pierwszy wyłania się dosłowne znaczenie związku współgrające z elementami tła leksykalnego i tematem całości tekstu.

Wśród przekształceń polegających na nagromadzeniu w sąsiedztwie związku frazeologicznego wyrazów bliskich semantycznie odnajdujemy takie, w których dochodzi do nawiązania relacji pokrewieństwa słowotwórczego. Bliską relację formalną między komponentem związku a wyrazem pokrewnym słowotwórczo odnajdujemy w tekście reklamującym folie do pieczenia:

Na starostí s pečením buďte vypečení. Toppits („Puls” 2004, nr 7).

Zwrot *být vypečený*, pol. *być kutym na cztery nogi* ‘być chytrym, cwany, przebiegłym, wyrachowanym i samolubnym’ w formie trybu rozkazującego wyraża apel, radę dla odbiorcy. Pokrewieństwo słowotwórcze komponentu *vypečený* i rzeczownika *pečení* posłużyło do stworzenia dowcipnego sloganu. Ich podobieństwo brzmieniowe nadaje związłemu hasłu rymowaną, rytmiczną, łatwą do zapamiętania postać. Odbiorca może odczytać slogan w zgodzie z normą językową. Wydaje się jednak, że autorowi chodziło raczej o stworzenie gry językowej, która naruszy strukturę semantyczną frazeologizmu i odkryje wieloznaczny sens całości.

Na podobnej zasadzie stworzono kolejną reklamę tej samej firmy. W tym przykładzie oferta dotyczy woreczków do robienia lodu, dlatego też odpowiedni do stworzenia gry językowej okazał się zwrot *dát/uložit něco/někoho k ledu*, pol. *odłożyć coś do lamusa* ‘uznać coś za niepotrzebne, przestać się tym zajmować’:

Starosti s ledem můžete dát k ledu. Toppits sáčky na přípravu ledových kuliček – rychlá a pohodlná příprava ledu („Beau Monde” 2004, nr 2).

W tekście tym zwraca uwagę wykorzystanie wyrazu tożsamego z komponentem zwrotu w różnych formach fleksyjnych (narzędniku i dopełniaczu) i słowotwórczych (rzeczowniki *ledem*, *ledu* i przymiotnik *ledových*).

Sytuacje, w których elementy kontekstu tożsame z komponentami związku aktualizują genetyczne znaczenie frazeologizmów, mogą ilustrować także kolejne przykłady:

Podívejte se bolesti na zoubek! Valetol je tradiční přípravek nejen proti bolestem hlavy, migréně a bolestem pohybového ústrojí, ale především proti bolesti zubů („Mlada fronta Dnes” 2002, 18.04.).

Vypálil nám rybník. Toho vám asi nechytíme ani my. Ale zaručíme vám, že tvář vás pálit nebude určitě. Nivea for men („Týden” 2004, 10.05.).

Pierwszy z tekstów jest reklamą farmaceutyku przeciwbólowego działającego przeciw dolegliwościom związanym z zębami. Wybór frazeologizmu nie był przypadkowy. Autor tekstu celowo wykorzystał zwrot, którego komponent pełni ważną dla reklamy funkcję. Dosłowne znaczenie zwrotu *podívat se někomu/něčemu na zoubek*, pol. *poznać kogoś na wylot, przejrzeć kogoś na wskroś* ‘być z kimś, czymś dokładnie zaznajomionym, bardzo dobrze poznać’ ujawnia się poprzez zestawienie komponentu *zoubek* ze znajdującym się w kontekście wyrazem *zubů*. Ponadto rzeczownik *bolesti*, który uzupełnia otwarte miejsce frazeologizmu, powtórzony trzykrotnie w komunikacie, ukierunkowuje percepcję potencjalnego odbiorcy na inne niż standardowe znaczenie stałego związku wyrazowego. Przenośne znaczenie frazeologizmu zostało zepchnięte na dalszy plan, nie ma w reklamie informacji, które pozwalałyby na takie jego odczytanie.

Wątpliwości budzi pomysł wykorzystania związku frazeologicznego *vypálit někomu rybník*, pol. *sprzątnąć komuś coś sprzed nosa* ‘uprzędzić kogoś, niespodziewanie pozbawić go czegoś’ w kolejnym tekście reklamującym kosmetyki męskie. Autorowi zapewne zależało na stworzeniu paraleli między komponentem werbalnym *vypálil*, a znajdującym się w tle pokrewnym mu czasownikiem niedokonanym *pálit*. Mimo że mają inne odcienie znaczeniowe, pozostają w bliskiej relacji. Wydaje się jednak, że defrazeologizacja związku wpływa nie tylko z bliskości formalnej dwóch czasowników, ale również z użycia zwrotu bez żadnego sensownego uzasadnienia i związku z przedmiotem reklamy.

Oprócz zabiegu umieszczania w bliskim sąsiedztwie wyrazów tożsamyh lub pokrewnych z komponentami frazeologizmów możemy obserwować w czeskich reklamach innowacje powstałe w wyniku nawiązania bezpośredniej lub pośredniej relacji semantycznej między komponentem a składnikiem otoczenia. Nie są one zazwyczaj trudne do rozpoznania. Wyrazy, z którymi komponenty wchodzi w relację, należą do jednego pola semantycznego lub w przypadku relacji pośredniej „umieszczone są w odpowiednio ukształtowanym świecie przedstawionym, w którym ich desygnaty okazują się realiami fizycznie styczynymi” (Liberek 1998, s. 128). Jako pierwszy przykład może posłużyć następujący:

Zatnout zuby nestačí. Balzám pro dásně Meridel („Beau Monde” 2003, nr 2).

Zwrot *zatnout zuby*, pol. *zaciśnąć zęby* występuje tutaj nie w swoim normatywnym znaczeniu ‘dokonać czegoś z poświęceniem i samozaparciem, mimo przeszkód’, ale dla opisu sytuacji bólu zębów i dziąseł. Bliskość wyrazów *zuby* i *dásně*, informacja o specyfiku, który pomaga na wspomniane dolegliwości ewidentnie wysuwa na pierwszy plan dosłowne znaczenie związku.

W podobny sposób do genetycznego znaczenia związku odwołano się w kolejnym tekście, w którym odnajdujemy związek *trefa do černého*, pol. *strzał w dziesiątkę* ‘świetny pomysł, trafne działanie, posunięcie, decyzja’:

„Zbraň a náboje” – trefa do černého („Top Class” 2002, nr 5).

Tytuł hobbistycznego czasopisma budują elementy pozostające w bezpośredniej relacji semantycznej z komponentami związku frazeologicznego. To właśnie one decydują o tym, że odbiorca odczytuje związek dosłownie. Przenośne znaczenie nie zostało jednak całkowicie unicestwione – wybór tego czasopisma to świetny pomysł, trafna decyzja.

Ciekawie przedstawiają się również inne przykłady wyzyskiwania w reklamie idiomatycznego i dosłownego znaczenia stałych związków wyrazowych. Następujące teksty:

Až se dnes večer odličíte, nebudete věřit svým očím. Astrid („Katka” 2001, nr 51)

Je to v suchu, mami. Plenky Huggies („Marianne” 2002, nr 3)

wykorzystują zwroty *nevěřit svým očím*, pol. *nie wierzyć własnym oczom* ‘być bardzo zdumionym, zaskoczonym, nie móc w coś uwierzyć’ i *být v suchu*, pol. *siedzieć jak u Pana Boga za piecem/mieć coś w kieszeni* ‘być zabezpieczonym, nie mieć powodów do obaw, mieć się dobrze i żyć bezpiecznie’. Pierwszy z tekstów jest reklamą kosmetyku do demakijażu oczu. Czynnikiem powodującym odślonięcie dosłownego znaczenia stałego związku wyrazowego jest czasownik *odličit*. Wchodzi on w relację pośrednią z komponentem *oči*. Poza tym komponenty frazeologizmu i elementy otoczenia leksykalnego pozostają w stosunku pozajęzykowej styczności i współtworzą pewną sytuację charakterystyczną dla codziennego życia. Defrazeologizacja jest jednak wynikiem całej sytuacji przedstawionej, bez konkretnej wiedzy o zastosowaniu kosmetyku odbiorca mógłby odczytać frazeologizm w zgodzie z normą. Reklama miałaby wtedy wszakże dość komiczny sens.

W drugim tekście dosłowne znaczenie związku jest łatwo zauważalne poprzez zestawienie frazeologizmu *být v suchu* z przedmiotem reklamy – pieluchami. Nadawcą komunikatu jest dziecko przekazujące matce radosną dla obojga informację. Ciekawe, że przenośne znaczenie frazeologizmu nie zostało całkowicie zdegradowane.

W oferowanych pieluchach jest dziecku sucho, a co za tym idzie dobrze i bezpiecznie.

Innowacje kontekstowe pozwalają reklamie na zadziwienie i zainteresowanie odbiorcy samym komunikatem. Zabawy słowem i frazeologizmami mogą przybrać zaskakujące kształty, np.:

Zodac – chytře na alergii. Něco je ve vzduchu! („Fit pro život” 2002, nr 5).

Problém s erekci stojí za to řešit. www.erekce.com („Týden” 2004, 10.05.).

Pierwsza reklama lekarstwa na alergię korzysta ze zwrotu *být ve vzduchu*, pol. *wisi (coś) w powietrzu* ‘coś wkrótce się zdarzy, nieuchronnie nastąpi (zwłaszcza coś niepomyślnego)’. Jakkolwiek alergia może zostać określona czymś niepomyślnym, tak wydaje się, że autorowi tekstu bardziej zależało na wyzyskaniu znanej potencjalnym odbiorcom więzi przyczynowo-skutkowej między komponentem *vzduch* i słowem z otoczenia – *alergie*. Ciekawie został skonstruowany również drugi tekst reklamujący stronę internetową dla mężczyzn, w którym sprytnie umieszczono związek *stát za to (aby)*, pol. *gra jest warta świeczki* ‘mieć wartość i przynosić komuś korzyść’. Werbalny komponent związku *stát* wchodzi bowiem w łatwo zauważalną relację z głównym problemem i tematem reklamowanej strony – *erekci*.

Niekiedy defrazeologizacja związku jest wynikiem nie tyle relacji zachodzących między komponentami związków a elementami otoczenia leksykalnego, ale raczej pozatekstową wiedzą na temat oferowanych towarów. W poniższym tekście:

Buděte si jistí kdekoliv na světě, že jste vsadili na správnou kartu („Oskar. Květy” 2001, nr 24)

zwrot *vsadit na správnou kartu*, pol. *postawić na dobrą kartę/postawić wszystko na jedną kartę* ‘zdecydować się na ryzykowne posunięcie i odnieść sukces’ odczytujemy dosłownie poprzez kontekst ilustracyjny, który informuje nas, że przedmiotem reklamy są telefony komórkowe na karty.

Innowacje kontekstowe mogą występować samodzielnie lub iść w parze z innymi przekształceniami. W poniższych przykładach inno-

wacja taka towarzyszy modyfikacji skracającej, polegającej na redukcji komponentu werbalnego zwrotu *mít někoho/něco po ruce*, pol. *mieć kogoś/coś pod ręką* ‘mieć kogoś, coś w pobliżu, w pogotowiu, do dyspozycji’ i skróceniu zwrotu *být si něčím jistý*, pol. *być pewnym czegoś/mieć pewność* ‘być całkowicie pewnym’ o możliwy komponent nominalny:

To je ona. Indulona. Na tělo i na ruce. Vždy po ruce („Vlasta” 2002, nr 21).

Ode dneška si můžete být jistí. Union Pojišťovna („Marketing” 2002, nr 5).

Mimo redukcji czasownika charakterystyczny dla języka potocznego zwrot *mít někoho/něco po ruce* jest bez trudu rozpoznawalny przez potencjalnego odbiorcę. Opuszczenie komponentu frazeologizmu może być uwarunkowane dbałością o rytm, zgodność w ilości sylab w poszczególnych rymowanych wypowiedzeniach. Mogłyby one stanowić wersy prostego, humorystycznego wierszyka, z których ostatni stanowi dobitne zakończenie. Rymy, nawet jeśli przypominają dziecinną wyliczankę, gwarantują stałe miejsce w pamięci potencjalnych klientów. W komunikacie tym łatwo zauważyć umieszczony w bliskim sąsiedztwie zwrotu wyraz tożsamy kształtowo z komponentem nominalnym. To wejście w relację kształtowej tożsamości komponentu *po ruce* z wyrażeniem przyimkowym *na ruce*, będącym samodzielną jednostką słownikową, świadczy o innowacji kontekstowej, której podstawą jest relacja formalna (Lewicki, Pajdzińska, Rejzowa 1987, s. 6).

Drugi przykład to dość ryzykowny slogan. Możliwość dopowiedzeń niesie pewne niebezpieczeństwo. Klient ubezpieczalni może być pewnym, ale nie wiadomo czego. Widać w komunikacie grę z kontekstem słownym, można mówić o bezpośredniej innowacji kontekstowej polegającej na semantycznej bliskości słów: *jistí – pojišťovna*. Prawdopodobnie autorom sloganu zależało właśnie na wyzyskaniu tej zależności.

W zgromadzonym materiale tekstów reklamowych odnajdujemy innowacje kontekstowe, które pojawiają się w parze z modyfikacjami wymieniającymi, np:

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

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

Związek *jít/táhnout (s něčím) k čertu*, pol. *iść do diabła* ‘iść, wynosić się, ruszać stąd, odchodzić’ mający też notowaną w czeskim słowniku frazeologicznym transformację *jdi (s tím) k čertu!*, pol. *idź do diabła!* zmodyfikowany został przez wymianę czasownika *jít* na bardziej ekspresywny *běžet*. Reklama korzysta z formy wykorzystującej tryb rozkazujący, który w najnaturalniejszy sposób wpływa na odbiorcę. Używanie imperatywu w reklamie może nieść pewne niebezpieczeństwa, stąd nadawcy często neutralizują jego ton. W powyższym przykładzie dzieje się tak poprzez grę z kontekstem obrazowym; ilustracja przedstawia mężczyznę przebranego za diabła rozdającego w okresie przedświątecznym czekoladowe upominki. Wymiana czasownika łączy się więc w tym tekście z defrazeologizacją, która jest wynikiem innowacji kontekstowej bazującej na nagromadzeniu słów tożsamyh i bliskich semantycznie *běžte k čertu – čert – ďábelsky* i odpowiednio dobranego kodu ilustracyjnego.

W drugiej z reklam czasownik *jít*, będący członem frazeologizmu, został zastąpiony przez synonimiczny ekwiwalent z języka angielskiego *go*, który rymuje się z innym elementem frazeologizmu. Tożsamość formalnie jest nazwa karty do telefonów komórkowych promowana przez wspomnianą firmę. Dzięki temu zabiegowi wprowadzona zostaje innowacja kontekstowa, a komunikat zyskuje ciekawą grę językową. Světa Čmejrková uznała wykorzystanie obcych słów za jedną z charakterystycznych dla reklamy zasad gry językowej, która „nutí jazyk dělat věci, které normálně nedělá” (Čmejrková 2000, s. 87). Obce elementy służą naruszeniu norm języka i zwróceniu uwagi na sam komunikat.

Bardzo często innowacje kontekstowe współtowarzyszą modyfikacjom regulującym. Spośród wielu zebranych przykładów przytoczmy następujące:

Vstávejte s Frekvencí !! Skvělý proud muziky, informací a zábavy, který vás dostane do tempa („Týden“ 2003, 24.11.).

Základním mottem hry zvané život je světlo. Světlo, které nám pomáhá růst, vyvíjet se, ale i vidět věci z jejich světlejší stránky. Velux – revoluční okna („Týden“ 2003, 22.04.).

Modyfikace zwrotu *dostat se/přijít do tempa*, pol. *wpaść w rytm/trzymać tempo* ‘zyskać odpowiednią szybkość, wprawę, rutynę’ změnila schemat skladniowy związku z tradycyjnego *někdo + se dostane do tempa* na *něco + někoho + dostane do tempa*. Charakterystyczna bliskost semantyczna wyrazów: *proud muziky, zábava, tempo*, świadcząca o innowacji kontekstowej jest prawdopodobnie środkiem do uzyskania zamierzonej gry z poprawnością językową i ze znaczeniem utwalonego w świadomości odbiorców związku. W kontekście reklamy to odbiorca wpadnie w rytm muzyki nadawanej przez stację radiową, to ona dostroi go do swego rytmu, on nie zyska własnego.

W drugim z tekstów obserwujemy zmianę postaci słowotwórczej – użycia formy stopnia wyższego przymiotnika będącego składnikiem związku. Przymiotnik wchodzący w skład wyrażenia *světlá stránka*, pol. *jasna/mocna strona* ‘pozytywny, optymistyczny aspekt czegoś’ został użyty w stopniu wyższym. Intensyfikacja znaczenia związku idzie w parze z innowacją kontekstową polegającą na nagromadzeniu w bliskim sąsiedztwie słów tożsamych i pokrewnych (*světlo, světlejší*). Kontext reklamy podpowiada, że właśnie oferowane okna pozwolą widzieć świat w bardziej pozytywny sposób niż inne.

Interesująco przedstawia się następný tekst reklamowy oferujący specyfik przeciwdziałający bólowi stawów:

Vaše klouby něco řkají? Gela drink – přijde na kloub („Květy“ 2001, 32).

Zwrot *dostat se/přijít něčemu na kloub*, pol. *dojść do sedna sprawy/dojść po nitce do kłębka* ‘poznać istotę zagadnienia’ znalazł się w bliskim sąsiedztwie z wyrazem tożsamym z komponentem nominalnym związku *kloub*. W tym przypadku możemy mówić o innowacji kontekstowej i rozszerzającej. Rozszerzenie schematu łączliwości związku *někdo + přijde + na kloub* dotyczy miejsca markowanego za-

imkiem *někdo* i wpisaniu w jego miejsce nazwy produktu. Zakres łączliwości związku z rzeczownikami osobowymi poszerzył się o rzeczowniki nieżywotne. Naruszenie utrwalonego zakresu łączliwości nie doprowadziło jednak do defrazeologizacji, w tym wypadku jest ona rezultatem innowacji kontekstowej, której podstawą jest relacja formalna.

Nie zawsze jednak elementy tła kontekstowego destabilizują strukturę semantyczną frazeologizmu. Taką sytuację odnajdujemy w tekście:

Je-li růže královnou květin, pak můžeme bez nadsázky říct: Rosa je královnou mezi vanami. Ravak („Pěkné bydlení“ 2002, nr 4).

Wykorzystany w tekście związek *královna květin*, pol. *królowa kwiatów* ‘róża’ został wkomponowany w zdanie warunkowe, które służy wyrażeniu możliwej analogii między specjalną pozycją róży między kwiatami a oferowaną wanną o tożsamej nazwie. To zestawienie róży – kwiatu i róży – wanny odzwierciedla chęć reklamodawcy, który chciałby, aby jego produkt miał dobrą opinię i odpowiednio się kojarzył. Jego życzenie posłużyło do skomentowania samego frazeologizmu. Odbiorca, który nie zgodziłby się z jego zdaniem, musiałby również odrzucić ogólny stereotypowy sąd wyrażony frazeologizmem. Relacja między komponentem związku a elementem z otoczenia semantycznego i ich wspólny paradygmat fleksyjny nie destabilizują struktury semantycznej frazeologizmu. Czasami, jak twierdzi J. Liberek, kontekst wspiera podczas procesu percepcji wyodrębnianie związku w tekście. Według niego ten rodzaj oddziaływania charakterystyczny jest dla tekstów nieartystycznych (Liberek 1998, s. 203). Reklamę jednak ciężko byłoby zakwalifikować do którejś z opozycyjnych kategorii artystyczny – nieartystyczny, bowiem jej specyfiką jest oscylowanie na granicy stylów i imitowanie różnych typów dyskursów.

Podobną sytuację, mimo relacji całkowitej tożsamości między komponentem frazeologizmu a wyrazem z otoczenia leksykalnego, ilustruje przykład:

Nokia 7250. Pro oči, které hledají krásu. Pro oči, které milují barvy. Pro zachycení každého okamžiku. Nový telefon s digitálním fotoaparátem. Z očí do očí („Reflex” 2003, 30.04.).

Niniejsza reklama telefonu komórkowego z aparatem fotograficznym wykorzystuje wyrażenie z *očí do očí*, pol. *w cztery oczy/twarzą w twarz* ‘w kontakcie między dwiema osobami, otwarcie bez świadków, szczerze i otwarcie’. Widoczna w tekście anafora polegająca na powtarzaniu w kolejnych zdaniach tego samego związku wyrazowego wyraźnie koresponduje z użytym frazeologizmem. Bliska relacja semantyczna łączy komponenty związku nie tylko z powtarzającym się rzeczownikiem *očí*, ale również pokrewnym *okamžikem*. Reklamowany telefon swoim wyglądem, kolorem ma być towarem miłym dla oka odbiorcy. Jego zaletą jest również możliwość uwiecznienia każdego „okamgnienia”. Jednocześnie umożliwia prowadzenie osobistych, szczerych i otwartych rozmów. Mimo takiego zagęszczenia bliskich formalnie komponentom wyrazów nie dochodzi do defrazeologizacji. Odbiorca ma za to szansę nieco głębszej interpretacji.

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że dla autorów czeskich reklam innowacje kontekstowe są atrakcyjnym zabiegiem, który wzbogaca semantyczną strukturę reklam. Przywołanie dosłownego znaczenia związków wyrazowych bywa źródłem żartu, odświeża metaforyczność idiomu, wedle słów A. Pajdzińskiej, bywa próbą ominięcia stylistycznej banalności połączenia (Pajdzińska 1993, s. 77). Dzięki nim reklama zadziwia, zwraca uwagę, wyróżnia się na tle innych. Często w dość krótkich, zwięzłych komunikatach przekazuje więcej informacji. Wyzwolenie wieloznaczności stałych związków wyrazowych klóci się z mechanicznym odbiorem tekstu, a mobilizuje do bardziej aktywnego udziału w reklamowym dialogu.

Literatura

- Bąba S., 1988, *Zagadnienia aktualizacji frazeologizmów w języku poetyckim Józefa Barana*, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, red. M. Basaj i D. Rytel, tom V, Warszawa, s. 123–142.
- Chlebda W., 1996, *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, s. 57–68.

- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.
- Dziamska-Lenart G., 2004, *Innowacje frazeologiczne w powojennej felietonistyce polskiej*, Poznań.
- Lewicki A. M., 1976, *Wprowadzenie do frazeologii syntaktycznej. Teoria zwrotu frazeologicznego*, Katowice.
- Lewicki A. M., Pajdzińska A., Rejakowa B., 1987, *Z zagadnień frazeologii. Problemy leksykograficzne*, Warszawa.
- Liberek J., 1998, *Innowacje frazeologiczne w powojennej fraszce polskiej*, Poznań.
- Pajdzińska A., 1993, *Frazeologizmy jako tworzywo współczesnej poezji*, Lublin.