

Frazeologia w reklamie
– *łakomy kąsek* dla edukacji szkolnej

Nauczyciel zobligowany jest do uwzględniania w swoim programie nauczania problematyki ścieżek edukacyjnych. Ich treści powinny być odpowiednio włączane w tok edukacji szkolnej ucznia. Artykuł ten poddaje pomysł wykorzystania w kształceniu językowym edukacji medialnej, jego temat stanowi sposób funkcjonowania frazeologizmów¹ w sloganach reklamowych.

Z frazeologią uczeń spotyka się na drugim etapie edukacji szkolnej (szczególnie dobrą okazją do jej przybliżenia jest zwłaszcza klasa V, gdy uczniowie omawiają wybrane mity). Zagadnienia związane z tym działem nauki o języku przewijają się przez wszystkie etapy nauczania. Uczeń stopniowo poznaje budowę gramatyczną idiomów, uświadamia sobie ich bogactwo w języku ojczystym, zaznajamia się z zagadnieniami poprawności frazeologizmów, z wyjaśnianiem błędów frazeologicznych i ich źródeł, a także z ocenianiem innowacji frazeologicznych współczesnej polszczyzny². Omawiając w liceum ostatnie z wymienionych zagadnień – błędy oraz innowacje frazeologiczne – warto sięgnąć po reklamę (a zwłaszcza po jedną z jej najważniejszych części – slogan reklamowy). Wystarczy wymienić kilka powodów przemawiających za atrak-

¹ Na potrzeby artykułu używam terminów „frazeologizm” (związek frazeologiczny) i „idiom” wymiennie. Nie będę zajmować się rozważaniami na temat różnicy między idiomem, frazeologizmem i frazemem.

² Por.: *Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla szkół podstawowych i gimnazjów* (www.menis.gov.pl/prawo/rozp_155/zal_2.htm); *Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych i techników* (www.menis.gov.pl/prawo/rozp_155/zal_4.htm); E. Gruszczyńska, J. Kopciński, K. Mrowcewicz, A. Nawarecki, E. Paczoska, D. Rawicka: *Przeszłość to dziś. Program nauczania języka polskiego w liceum ogólnokształcącym, liceum profilowanym i technikum (zakres podstawowy i rozszerzony)*. Warszawa 2003.

cyjnością wykorzystania reklamy na lekcjach języka polskiego poświęconych frazeologii: po pierwsze – jest ona rodzajem komunikatu, w którym często wykorzystuje się idiomy, po drugie – z reklamą uczeń styka się na co dzień, niejednokrotnie zna na pamięć aktualnie emitowane slogany, i wreszcie po trzecie – nauczyciel, przedstawiając podopiecznym problem funkcjonowania frazeologii w reklamie, łączy wiadomości teoretyczne z praktycznym ujęciem, co z pewnością może bardziej zaciekać uczniów i ułatwić proces opanowania i zapamiętania przez nich nowego materiału.

Czym jest reklama? W ujęciu językoznawczym to szczególny akt mowy, komunikat językowy, którego specyfika, ze względu na wielość kanałów przekazu, polega na wielokodowości i swoistej polifonii. Dominujące funkcje pragmatyczne tego aktu mowy to informowanie i nakłanianie – informowanie o towarach bądź usługach i zachęcanie do skorzystania z nich. Odpowiednia konstrukcja językowa tego typu komunikatu, a zwłaszcza jedno jego znaczące ogniwo – slogan reklamowy, stanowi bardzo ważny element, współdecydujący o fortunności tego aktu. Slogany miewają różne kształty językowe. Jednym z wielu środków używanych do stworzenia celnego, często dowcipnego sloganu jest wykorzystanie frazeologizmów. Wśród przyczyn częstego sięgania po idiomy w akcie tworzenia tego rodzaju komunikatu warto wymienić tę, iż właśnie frazeologia to źródło wielu pomysłów, swoistych *k o n c e p t ó w*, które organizują strukturę wielu reklam. Wykorzystanie frazeologii w wypowiedzeniach tego rodzaju stało się już pewną regułą. Dlaczego idiomy są tak *ł a k o m y m k ą s k i e m* dla twórców reklam? Jakie zajmują miejsce w strukturze sloganów? Jaka jest ich funkcja w reklamie? Oto pytania, na które spróbuję odpowiedzieć w tym artykule.

Najczęściej frazeologizm rozumie się jako utrwaloną w języku konstrukcję syntaktyczną o kształcie wyrażenia, zwrotu lub frazy, której całościowe znaczenie nie stanowi prostej sumy znaczeń jej składników. Anna Pajdzińska dodaje, że są to „jednostki o dużych walorach obrazowych, wydatnie wzmacniających plastyczność i wyrazistość tekstu, jego komunikatywność i siłę oddziaływania”³. Frazeologizmy zawierają pewną potoczną wizję świata, wiążą się z codziennym doświadczeniem i obserwacją konkretnego, wszystko to zostaje obrazowo uogólnione w metaforycznym znaczeniu idiomu. Nierzadko tego rodzaju wypowiedzenia kryją w sobie elementy żartu lub ironii. To czyni z frazeologizmów szczególnie atrakcyjny środek budujący tekst reklamowy, który powinien oddziaływać przede wszystkim na emocje i wyobraźnię potencjalnego klienta.

Różne mogą być sposoby funkcjonowania związków frazeologicznych w sloganach reklamowych. Najpierw należy przedstawić uczniom najłatwiejsze

³ A. Pajdzińska: *Frazeologizmy jako tworzywo współczesnej poezji*. Lublin 1993, s. 17.

i najoczywistsze przykłady wykorzystania idiomów, by później zagłębić się w bardziej skomplikowane operacje, jakim poddawane są tego typu konstrukcje. Już wstępne rozważania i pierwszy ogląd materiału zebranego na potrzeby tego artykułu pozwala wskazać użycie frazeologizmów w postaci kanonicznej, tzn. w kształcie, w jakim weszły do zasobów frazeologicznych, i niekanonicznej, tzn. różnorodnie modyfikowanych na potrzeby konkretnej reklamy. Bliższa analiza ich wykorzystania pozwala – zgodnie z propozycjami badaczy⁴ – wskazać następujące zjawiska i szczegółowe sposoby istnienia frazeologii w reklamie:

- 1) frazeologizmy użyte w wersji normatywnej (kanonicznej);
- 2) innowacje frazeologiczne:
 - modyfikacje frazeologizmów;
 - kontaminacje frazeologizmów (innowacje kontaminujące);
 - aluzje frazeologiczne.

Frazeologizmy użyte w wersji kanonicznej

Różne są powody przywołania frazeologizmów w wersji normatywnej w sloganach reklamowych. Z pewnością pozwalają one w sposób skrótowy, lapidarny wyrazić intencję nadawcy, a także zwiększyć efektywność i atrakcyjność tekstu. Spójrzmy na konkretny przykład:

Saridon. Jak ręką odjął („Claudia” 1996, nr 5, s. 2).

Użycie frazeologizmu *jak ręką odjął* w jego postaci kanonicznej w ofercie reklamującej środek przeciwbólowy ma swoje uzasadnienie. Wypowiedź konotuje następujący szereg asocjacji: *doskwiera Ci uciążliwy ból, który utrudnia normalne funkcjonowanie > zażyj reklamowany specyfik > natychmiast poczujesz ulgę > jakby kto ręką odjął*. Wykorzystanie idiomu ma podkreślić efekt działania oferowanego produktu, a więc szybkość i niezawodność, a dzięki temu stworzyć jego pozytywny wizerunek w świadomości odbiorcy. Dodatkowo można tu odnaleźć pogłos dawnej wiary w magiczną moc leczenia za pomocą dotyku.

⁴ Wśród ważniejszych pozycji warto wymienić: W. Chlebda: *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*. W: *Problemy frazeologii europejskiej*. Red. A.M. Lewicki. T. 1. Warszawa 1996, s. 57–68; J. Ignatowicz-Skowrońska: *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*. W: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*. Red. K. Handke i H. Dalewska-Greń. Warszawa 1994, s. 325–337; A.M. Lewicki: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki i R. Tokarski. Lublin 1995, s. 215–228; A.M. Lewicki: *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. W: *Problemy frazeologii europejskiej...*, s. 69–79; A. Pajdzińska: *Frazeologizmy...*

Szczególnie cenną pozycją okazała się monografia A. Pajdzińskiej, która wprawdzie poświęcona jest sposobom funkcjonowania idiomów w poezji, lecz podejście metodologiczne i uniwersalność zawartych w niej uwag znacznie wpłynęły na kształt tego artykułu.

Kanoniczne użycie frazeologizmu nie jest jedynym sposobem wykorzystania tego typu konstrukcji w sloganie. Niejednokrotnie w komunikacie reklamowym idiomy poddaje się różnorodnym przekształceniom. W wyniku takich operacji powstają innowacje frazeologiczne (odstępstwa od normy). Takie nowotwory są konsekwencją jednego z dwóch rodzajów działań – świadomego, zamierzonego i nastawionego na określony efekt lub bezwiednego, spowodowanego niekompetencją twórcy komunikatu reklamowego. Zazwyczaj w wypadku komunikatów reklamowych mamy do czynienia z pierwszym z wymienionych rodzajów innowacji frazeologicznych.

Zacznijmy od tych innowacji, które mają mniej skomplikowane przekształcenia.

Modyfikacje frazeologizmów. Zabiegiem często wykorzystywanym w tekstach reklamowych są modyfikacje związków frazeologicznych. Taka operacja zwykle uruchamia dodatkowe treści, współgrające z obrazem produktu, jego nazwą, znaczeniem, funkcjami, sposobem działania czy atrybutami. Staje się narzędziem swoistej gry z odbiorcą. Wśród sposobów modyfikacji wyróżnia się kilka typów przekształceń:

- odcięcie składnika/składników (innowacja skracająca);
- dodanie elementu/elementów (innowacja rozwijająca);
- wymiana komponentu / komponentów (innowacja wymienniająca).

Przykład modyfikacji pierwszego typu daje slogan:

Haden. Wrzątek na zawołanie („Polityka” 1995, nr 42, s. 79)

Reklamowa oferta odnosi się do czajników elektrycznych. Kanoniczna postać wykorzystanej na potrzeby reklamowe frazy brzmi: *ktoś/coś jest na (każde) zawołanie* ‘ktoś/coś jest do dyspozycji w każdej chwili’. Usunięcie osobowej formy czasownika jest funkcjonalnie uzasadnione. Opuszczenie tego elementu nie utrudnia odbiorcy odszukania wersji normatywnej. Eliptyczne ujęcie sloganu zapewnia mu zwięzłość i treściwość, zwiększa komunikatywność i, co się z tym wiąże – siłę oddziaływania. Wypowiedź konotuje następujący szereg asocjacji: *uzyskanie wrzátka w tradycyjnym czajniku wymaga czasu > chcesz go zaoszczędzić > skorzystaj z czajnika elektrycznego > możesz mieć gorącą wodę, kiedy tylko zechcesz > na każde zawołanie > to komfort > kup go*. Wykorzystanie przekształconej formy frazeologizmu podkreśla pożądane cechy czajnika: szybkość, pewność i skuteczność działania, a tym samym przekonuje klienta do jego nabycia.

Kolejny typ przekształcania tradycyjnej postaci frazeologizmu to innowacja rozwijająca. Zabieg ten polega na dodaniu członu bądź członów do związku. A. Pajdzińska zwraca uwagę, że w takim wypadku odbiorca integruje

semantycznie nowy element lub elementy ze związkiem już istniejącym⁵. Spójrzmy na konkretny slogan:

Veka. Mistrzowskie okno na świat („Polityka” 2003, nr 51/52, s. 171)

Odbiorca tej reklamy wciągnięty zostaje w ciekawą grę znaczeń i asocjacji, otwiera ona bowiem całą sferę skojarzeń wartościowanych dodatnio. Użycie wyrażenia *okno na świat* ‘to, co umożliwi kontakt ze światem, dostarcza informacji’ w reklamie zachęcającej do kupna okien rodzi napięcie między znaczeniem dosłownym a idiomatycznym omawianego związku, co daje efekt komiczny. Dodatkowo wyrażenie zostało wzbogacone o człon określający. Dodany przymiotnik *mistrzowski* pełni wiele funkcji: po pierwsze – określa reklamowany produkt, sugeruje jego wysoką jakość i precyzję wykonania, po wtóre – odnosi się do osoby, która ma oferowany towar (okno mistrza), po trzecie – stanowi pomost pomiędzy wykorzystanym w reklamie frazeologizmem a osobą, która reklamuje produkt. Warstwa ikoniczna omawianego komunikatu jest tu szczególnie ważna: przedstawia Adama Małysza siedzącego przy oknie, które ma symbolizować wszystkie okna wchodzące w zakres reklamowanej oferty. Małyśz to autorytet, jego postać uruchamia szereg asocjacji: *mistrz świata > cieszy się niezwykłą popularnością i sympatią wśród społeczeństwa > imponuje ludziom > staje się zatem wzorem do naśladowania > lubi, odpoczywając, podziwiać widoki za oknem > Ty też możesz relaksować się jak mistrz przyjemnym widokiem > kup okna naszej marki!* Dodatkowo, pozytywne konotacje, jakie wywołuje światowej sławy skoczek, zostają przeniesione na reklamowany produkt – okna są mistrzowskie, też mogą zasłynąć w świecie, są perfekcyjne. Wyrażenie *okno na świat* wiąże się z perspektywami, otwarciem się na rzeczywistość i na nowe możliwości. Reklama okien dzięki licznym zabiegom, których podstawę tworzą: odwołanie się do frazeologizmu, dodanie do niego określenia *mistrzowski* i przywołanie autorytetu, uruchamia całą sieć różnych pozytywnych (i nie zawsze uświadamianych sobie przez odbiorców) skojarzeń, ma budować przyjazny klimat wokół prezentowanej oferty.

Trzeci typ modyfikacji frazeologizmów w celach reklamowych polega na wymianie składnika idiomu na rzecz innego elementu językowego, którego znaczenie wiąże się z reklamowanym produktem. Przyjrzyjmy się konkretnej reklamie:

Mydła wysuszają skórę.

Dove odsyła je do lakmusa („Claudia” 1995, nr 8, s. 16)

Postać kanoniczna frazeologizmu to *odesłać coś do lamusa* ‘odrzuć jako przestarzałe, nienadające się, zbyteczne’. Na potrzeby reklamy zamieniono słowo *lamus* na *lakmus*. Taki chwyt stylistyczny jest niezwykle funkcjonalny, wykorzystuje podobieństwo fonetyczne leksemów, wprowadza element gry słownej zwanej paronomazją. Lakmus to naturalny barwnik, który stosuje się

⁵ A. Pajdzińska: *Frazeologizmy...*, s. 87.

jako wskaźnik do badań odczynu roztworów. Substancja o odczynie zasadowym (np. mydło) wysusza skórę. Reklama, bazując na podobieństwie brzmieniowym słów, wykorzystuje frazeologizm, by ukazać produkt nowoczesny i niepodrażniający skóry, więc najlepiej zaspokajający potrzeby klienta.

Kontaminacje frazeologizmów. Kontaminacje frazeologizmów, podobnie jak wcześniej wymienione sposoby przekształceń związków, naruszają przyzwyczajenia językowe odbiorców, zmuszają ich do aktywności, interpretacji powstałego połączenia słownego. Kontaminacje jednak są zazwyczaj zabiegami bardziej złożonymi niż opisane wcześniej operacje. Frazeologizm może być skrzyżowany „ze swobodną grupą wyrazową realizującą ten sam wzorzec składniowy, ze swobodną grupą realizującą odmienny wzorzec syntaktyczny lub innym frazeologizmem”⁶.

Odwołajmy się do przykładu. Nośna semantycznie jest kontaminacja różnych sensów przywoływanych asocjacyjnie w reklamie chipsów *Chio*:

Apetyt na smyczy? Zдай się na instynkt (reklama w telewizji)

W odniesieniu do tego komunikatu można mówić o pewnym zagęszczeniu zabiegów kontaminacyjnych. Połączenie *Apetyt na smyczy?* kończy się znakiem zapytania, który ma wydźwięk retoryczny i uruchamia ciąg asocjacji w rodzaju: *masz sobie odmawiać? > ależ skąd > jeśli masz ochotę, zдай się na instynkt > zjedz*. Powstanie grupy wyrazowej *apetyt na smyczy* to skutek połączenia sensów, które niosą lub konotują skrzyżowane frazeologizmy:

- *wilczy apetyt* ‘wielkie pragnienie jedzenia’;
- *mieć, trzymać kogo, co na smyczy* ‘powstrzymywać kogo, co’.

Znaczenia tych idiomów zawierają w sobie element dotyczący wielkiej, nieodpartej, wręcz zwierzęcej, chęci na coś (tu: na chipsy), którą trudno ujarzmić. Komponenty frazeologizmów w powstałej innowacji zostały ograniczone do minimum, by uzyskać maksymalną zwięzłość i kondensację treści. dopełnieniem omawianego przeze mnie połączenia jest druga część sloganu – *Zдай się na instynkt*. Odwołuje się ona do kolokacji *kierować się instynktem*, czyli odruchem, a dokładnie, w wypadku tej reklamy – ochotą, potrzebą zjedzenia czegoś. Komunikat kreuje takiego odbiorcę, który, w momencie odczucia głodu, mechanicznie, bezrefleksyjnie sięgnie po paczkę chipsów.

Aluzje frazeologiczne. W tekstach reklamowych można także spotkać idiomy przywoływane pośrednio, w postaci tzw. aluzji frazeologicznych⁷.

⁶ Ibidem, s. 156. Warto wspomnieć, że S. Bąba, pisząc o innowacjach kontaminujących, uwzględnia tylko jedną z wymienionych przez A. Pajdzińską możliwości – skrzyżowanie dwóch frazeologizmów, które charakteryzują się bliskością znaczeń (S. Bąba: *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*. Poznań 1986, s. 26–27).

⁷ Terminem tym posłużyłam się za A. Pajdzińską na oznaczenie takich nawiązań do zasobu frazeologicznego, które nie mieszczą się w dotychczas przedstawionej klasyfikacji. Niektórzy badacze są zdania, że użyciem aluzyjnym jest każde odstępstwo od postaci kanonicznej frazeologizmów (A. Pajdzińska: *Frazeologizmy...*, s. 174).

Ten typ operacji polega na znacznych przekształceniach kanonicznej wersji, odwołuje się do intuicji i wiedzy odbiorcy komunikatu. W zależności od ilości i jakości elementów, które wskazują na pozostałość po wykorzystanym związku frazeologicznym, tekst reklamowy może mieć różny stopień aluzyjności. Im więcej jednoznacznych elementów świadczących o nawiązaniu do frazeologizmu, tym łatwiejsze rozpoznanie aluzji.

W sloganie: *Polifarb Dębica / Polskę drewnianą uczyni malowaną* („Polityka” 2002, nr 25, s. 22) pobrzmiewają echa przysłowia: *Kazimierz Wielki zastał Polskę drewnianą, a zostawił murowaną*. W sloganie tym nawiązanie do frazy nie wymaga bardzo skomplikowanych operacji myślowych. Najważniejszy zabieg, po zastąpieniu imienia króla nazwą firmy, która motywuje „przemianę” znanej frazy w slogan reklamujący farby, polega na wymianie komponentu *murowany*. Przymiotnik *malowany* wykorzystuje związek z treścią nazwy oferowanego produktu, a także podobieństwo brzmieniowe i formalne. Mądra polityka wewnętrzna i zagraniczna państwa polskiego pod wodzą syna Władysława Łokietka polepszyła sytuację gospodarczą i materialną społeczeństwa. Czyżby legendarna sława i pozytywne konotacje, jakie niesie postać Kazimierza Wielkiego, miały zostać przeniesione na ofertę firmy *Polifarb Dębica*? Aluzyjne nawiązanie do znanej frazy ma dodać reklamowanym farbom prestiżu, podnieść ich rangę. Na pewno slogan należy odczytywać dosłownie. Reklamowany produkt charakteryzuje się bogatą gamą kolorów, służy do profesjonalnego malowania powierzchni drewnianych, aluzja do przysłowia uatrakcyjnia jego formę. Dodatkowym plusem wykorzystania tego hasła na lekcji języka polskiego jest odwołanie się do wiedzy historycznej uczniów.

Wymienione dotychczas sposoby wykorzystania idiomów w sloganach reklamowych były funkcjonalnie uzasadnione. Naruszenie normy zostało umotywowane zwiększeniem efektywności reklamy. Zdarzają się jednak sytuacje, gdy twórca komunikatu niefortunnie wykorzystuje związek frazeologiczny. Takie nieuzasadnione funkcjonalnie innowacje frazeologiczne zwiemy błędami frazeologicznymi. W wypadku komunikatów reklamowych mamy do czynienia nie tyle z bezwiednym naruszeniem normy, wynikłym z niedostatecznej znajomości polskiej frazeologii, ile ze świadomym, choć nieprzemyślanym, a z tego powodu nieuzasadnionym, przekształceniem idiomu. Oto reklama kursów korespondencyjnych:

Chwyć życie za rogi, wiedza doda Ci odwagi („Wprost” 1993, nr 14, s. 31)⁸

Intencją twórcy sloganu o takim kształcie językowym było zapewne podkreślenie momentalności egzystencji, konieczności wykorzystania każdej chwili, a co się z tym wiąże – zachęcenie do nauki języków obcych, marketingu

⁸ Por.: J. Ignatowicz-Skowrońska: *Związki frazeologiczne...*, s. 331–332.

i informatyki korespondencyjnie. Zamiarem twórcy sloganu była zapewne obietnica sukcesu – przystąpienie do oferowanego kursu ma likwidować niewiedzę, a także zwiększyć śmiałość i pewność siebie potencjalnego klienta. Postać kanoniczna wykorzystanego idiomu to zwrot *chwycić byka za rogi* ‘od razu przystąpić do rzeczy’. Wymiana komponentu idiomu *byk* na leksem *życie* nie wydaje się uzasadniona – zmiana nie wnosi żadnych nowych, ciekawych czy zaskakujących informacji, powoduje jedynie niezamierzoną defrazeologizację związku, która prowadzi do nieoczekiwanego komizmu słownego.

Stereotypy i symbole stosowane w reklamowych związkach tworzą rzeczywistość lukrowaną, bezproblemowy świat, gdzie na wszystko znajdzie się rada. Reklama, żeby istnieć i spełniać swoje funkcje, których podstawą jest perswazja, musi szukać coraz to nowych sposobów i środków zdobycia klienta. Frazeologia to kopalnia pomysłów i możliwości (choćby dzięki takim operacjom, jak wymiana czy kontaminacja) stworzenia chwytliwego, atrakcyjnego sloganu. Stosowanie idiomów do budowy hasła reklamowego (zarówno w postaci kanonicznej, jak i zmodyfikowanej), a więc odwołanie się do tego, co znane, co istnieje w świadomości odbiorców, ma z jednej strony zaciekawić i przyciągnąć klientów, z drugiej zaś – przyspieszyć proces zapamiętywania przez nich komunikatu. Korzystanie z potocznej frazeologii zmniejsza dystans między nadawcą a adresatem. Dodatkowo, możliwość „odszyfrowania” innowacji stałego połączenia słownego, odnalezienia pierwowzoru ma stanowić pewną grę z odbiorcą. Kończąc rozważania na temat frazeologii w reklamie, warto uczniom zasugerować, że twórcy tego typu komunikatów z jednej strony pasożytują na istniejących związkach frazeologicznych, z drugiej jednak – tworzą nowe, własne⁹. J. Bralczyk wspomina, że starymi i już strywalizowanymi idiomami reklamowymi są wyrażenia typu *tylko u nas* czy *konkurencyjne ceny*¹⁰. Oprócz nich pojawiają się nowe związki, nierzadko krótko istniejące w świadomości społecznej. Zapamiętujemy i wykorzystujemy w mowie potocznej połączenia w stylu: *dwa w jednym; odkryjmy lepszy świat; pij mleko! będziesz Wielki; a świstak siedzi i zawija je w te sreberka; z pewną taką nieśmiałością...; możesz więcej czy jesteś tego warta*. Czyżby reklamowe idiomy powoli stawały się *łakomym kąskiem* dla twórców słowników?

Zajęcia traktujące o frazeologii w reklamie mają uwrażliwić ucznia na rzeczywistość, która go otacza i zaprosić go do intelektualnej gry, jaką proponują mu twórcy komunikatów reklamowych. Są urozmaicheniem programu nauczania, a zarazem przybliżeniem edukacji i rzeczywistości pozaszkolnej.

⁹ Warto wspomnieć, że Wojciech Chlebda, określając te slogany reklamowe (emitowane w telewizji), które weszły (bądź wchodzi) do mowy potocznej, używa terminu „frazemy telepochodne”. (W. Chlebda: *Frazeologia w reklamie...*, s. 64).

¹⁰ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*. Bydgoszcz 2000, s. 104–105.

To, czego na lekcjach uczy się młody człowiek, nie musi być oderwane od świata, w którym dorasta. Uczeń powinien być otwarty na różne zjawiska obecnie zachodzące w języku. Zadaniem współczesnej dydaktyki jest między innymi budowanie i pielęgnacja w nim postawy badacza, która wiąże się z krytycznym stosunkiem do otaczających go zjawisk. Reklama i wykorzystywanie przez nią frazeologii staje się również *łakomym kąskiem* dla edukacji szkolnej.

Мария Вацлавек

ФРАЗЕОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ –
ЛАКОМЫЙ КУСОЧЕК ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ В ШКОЛЕ

Резюме

Фразеология не является мертвой наукой, энциклопедическими знаниями, с которыми ученик сталкивается во время обучения в школе. Постоянные, нерегулярные семантические связи слов, являющиеся эквивалентами отдельных лексем, молодой человек встречает во многих менее или более официальных жизненных ситуациях. Статья приближает избранные вопросы фразеологии и должна помочь учителю сделать ученика восприимчивым к языковым процессам, которые происходят в современном польском языке. Содержание программы – сосредоточенное вокруг понятия нововведения и фразеологической ошибки – может быть передано в привлекательной для ученика форме. На материале рекламы показаны способы использования фразеологизмов, начиная с употребления канонических идиом, через менее сложные модификации, такие, как присоединение к фразеологизму нового члена или изменение его компонентов, а заканчивая на содержащихся в нем намеках. Фразеология является сокровищницей идей для создания легко запоминающегося, броского рекламного слогана. Автор предлагает проводить занятия, трактующие об идиомах в контексте рекламы, что может более заинтересовать учеников и облегчить процесс усвоения и запоминания ими нового материала.

Maria Wacławek

PHRASEOLOGY IN ADVERTISING –
A TIDBIT FOR SCHOOL EDUCATION

Summary

Phraseology is not a dead science, encyclopaedic knowledge that students meet during their school education. Fixed, semantically irregular combinations of words – equivalents of single

lexemes, are met by a young person in many, more or less official, real life situations. The article presents selected issues in phraseology and is aimed to help teachers sensitise students to the processes which take place in modern Polish. The content to be taught – surrounding the issue of innovativeness and phraseological mistake – can be introduced in a new, attractive way for the students. Examining advertisements, the author shows some ways of using expressions; ranging from the use of canonical idiomatic forms, through less complicated modifications (e.g. adding a new component or substituting one of the components) to allusive references. Phraseology is a store of ideas how to create a catchy, attractive slogan. The author encourages teachers to run classes dealing with idioms in advertising, which may be more interesting for students and may facilitate the process of learning and remembering new material.