

Mariola Majnusz-Stadnik
Uniwersytet Opolski
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5809-3057>
e-mail: mmajnusz@uni.opole.pl

O funkcji substytucji frazemów w reklamie prasowej

The function of phrasem substitution in press advertising

Abstrakt

Substytucja jest metodą modyfikacji formalnej frazemu, która ze względu na swoje walory komunikacyjne i ekspresywny charakter jest jednym z ulubionych środków językowych w reklamach prasowych. Jej popularność można wyjaśnić m.in. niewyczerpanymi możliwościami wyrazistych gier językowych o różnych stopniach trudności w odbiorze. Celem artykułu jest nie tylko prezentacja substytucji jako metody formalnej modyfikacji frazemu wywołującej efekty semantyczne, ale przede wszystkim omówienie jej funkcji w reklamie prasowej. Substytucja dzięki swojej kreatywności skupia uwagę odbiorcy, zachęca do lektury oraz wzmacnia koherencję tekstu ogłoszenia prasowego. Dzięki znajomości utartego sformułowania u odbiorcy zostają wywoływane pozytywne emocje w stosunku do reklamowego produktu, a tym samym następuje jego dowartościowanie. Dzięki popularności utartego sformułowania zredukowany jest nakład związany z zapamiętywaniem, co prowadzi do lepszego utrwalenia i służy do umocnienia przesłania tekstu reklamowego w pamięci odbiorcy. Ponadto poprzez użycie zmodyfikowanych frazemów w odpowiednich kontekstach reklamowych wywoływane są różnego rodzaju efekty semantyczne, które powstają dzięki metaforyczności frazemów, w szczególności idomów. Poza tym dzięki substytucji można w zagęszczonej formie umieścić w tekście reklamy dodatkowe informacje, szczególnie w sformułowaniach, w których mimo zmiany formalnej struktury nadal wyczuwalne jest znaczenie denotatywne utartego sformułowania. Praca oparta jest na korpusie 500 reklam, w których substytucja frazemów obejmuje 146 przykładów.

Słowa kluczowe: substytucja, innowacja wymieniająca, frazem, reklama prasowa, modyfikacja, substytucja frazemów

Abstract

Substitution is a method of formal phraseme modification, which is one of the most favourite linguistic means in press advertising due to its communication value and expressive character. Its popularity can be explained by, inter alia, inexhaustible possibilities of expressive word games at various levels of difficulty in reception. The aim of this paper is not only to present substitution as a method of formal modification of a phraseme engendering semantic effects, but above all to discuss its function in press advertising. Thanks to its creativity, substitution draws the recipient's attention, facilitates

reading and improves coherence of the text of a press advertisement. Thanks to referring to known fixed wording, it is possible to evoke in the recipient positive emotions in relation to the advertised product, and thus its appreciation takes place. Thanks to the popularity of well-known wording, the effort related to memorization is reduced, which leads to better consolidation and strengthens the message of the advertising text in the recipient's memory. Moreover, by using modified phrasemes in appropriate advertising contexts, various semantic effects are caused, arising because of the metaphorical nature of phrases, in particular idioms. In addition, thanks to substitution, additional information can be included in the text of the advertisement in a condensed form, especially in the wording where, despite the change in the formal structure, the denotative meaning of well-known fixed wording is still noticeable. The paper is based on a corpus of 500 advertisements in which phraseme substitution comprises 146 examples.

Keywords: substitution, phraseme, exchange innovation, press advertisements, modification, phraseme substitution

Język w reklamie prasowej niczym kameleon ulega ciągłym zmianom, podlega regularnym procesom przemiany, będąc częścią szeroko pojętego kontekstu społeczno-kulturowego, którego zmiany i wydarzenia pozostawiają ślady, kształtują go i zmieniają (Baumgart 1992: 34). Wymogi funkcjonalne stawiane wobec reklamy są wysokie: musi w krótkim czasie (odbiorca skupia uwagę na reklamie przez około 2 sekundy) na ograniczonej przestrzeni przekazać maksimum informacji lub wyzwolić możliwie jak najwięcej emocji (Krieg 2005: 3). Ponadto powinna docierać do grupy docelowej pomimo tego, że jest odbierana mimochodem i bez szczególnego zainteresowania. Z punktu widzenia składni język polski w reklamie musi realizować przekaz w sposób zwięzły, łatwy do zapamiętania i zrozumiały, tak aby skupić na sobie bardzo ograniczoną uwagę konsumenta (Gau 2007: 255). Dlatego też reklama stara się zawsze obierać nowe, pomysłowe i oryginalne ścieżki. Niczym na fantastycznym placu zabaw odkrywamy w niej wciąż na nowo spektrum językowych możliwości, które dzięki elastyczności języka posługującego się zróżnicowanymi środkami wyrazu otwierają niewyczerpany potencjał kreatywnych tekstów reklamy (Krieg 2005: 3). Jednym z takich środków językowych o dodatkowej komunikatywnej wartości i często konotatywnym i ekspresywnym charakterze jest substytucja frazemu. Celem niniejszego artykułu jest nie tylko przedstawienie substytucji jako metody modyfikacji formalnej, lecz przede wszystkim omówienie jej funkcji w reklamie prasowej. Artykuł powstał w oparciu o korpus 500 reklam prasowych, w których substytucja obejmuje 146 przykładów. Materiał badawczy zaczerpnięty został z wydanych w latach 2009 i 2019 następujących gazet i czasopism: „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek”, „Focus”, „Gazeta Wyborcza”, „Forbes”, „Gazeta Bankowa” i „Travel”.

Niniejsza praca opiera się na definicji frazemu według Wojciecha Chlebdy, rozumianego jako ciąg reprodukowalny¹, który jest jednocześnie hiperonimem dla szeregu pojęć gatunkowych (frazologizmu, idiomu, przysłowia, skrzydlatego słowa, sloganu etc.) (Chlebda 1992: 16). Za Chlebda frazem rozumiem jako „znak językowy, stanowiący nazwę potencjału treściowego, którą w danej sytuacji dla wyrażenia tego potencjału mówiący przywołuje w charakterze jego względnie stałego symbolu” (Chlebda 2003: 52). Podobnie frazem rozumie Harald Burger, który opisuje go jako związek kilku słów, które oprócz polileksykalności wyróżniają się także trwałością i niewykluczone że również idiomatycznością (Burger 2004: 14). Zgodnie z tym w centrum uwagi niniejszego artykułu znajdować się będą utrwalone połączenia słów o charakterze zarówno idiomatycznym, częściowo zidiomatyzowanym lub nieidiomatycznym, które jednak w ramach danego ogłoszenia reklamowego mają intencjonalny charakter. Frazemy w reklamie poddawane zostają najróżniejszym zmianom. Podobnie jak Stanisław Bąba innowację rozumiem jako „wszelkie odchylenie od normy” (Bąba 2004: 79). Bąba wymienia trzy główne typy innowacji: uzupełniające, modyfikujące i rozszerzające (Bąba 2004: 78–81). Z przeprowadzonej przeze mnie analizy języka ogłoszeń prasowych wynika, że najczęściej występującym typem jest innowacja modyfikująca, w tej pracy nazywana modyfikacją, natomiast w obrębie grupy innowacji modyfikujących najczęściej spotykana jest innowacja wymieniana, w tej pracy nazywana substytucją.

1. Substytucja jako modyfikacja formalna

Język polski w reklamie prasowej nigdy nie jest produktem spontanicznej wypowiedzi, lecz wynikiem wielotygodniowego, a nawet wielomiesięcznego planowania, dzięki czemu od lat przykuwa uwagę wielu językoznawców. Szczególnie atrakcyjnym środkiem językowym dla współczesnej reklamy jest frazem, który w reklamie poddawany jest różnym modyfikacjom, przez co potrafi rozbawić odbiorcę oraz dostarczyć mu intelektualnej satysfakcji z rozwiązania zagadki (Szyszko 2000: 232). Innowacje frazemów, według Andrzeja M. Lewickiego, stanowią swoistą grę językową z odbiorcą, która wyzyskuje odniesienie do utrwalonego znaczenia i próbuje nadać określonej jednostce nową, zgodną z intencjami nadawcy reklamy interpretację (Lewicki 1996: 69).

¹ W literaturze przedmiotu można spotkać również kilka bliskoznacznych nazw, typu produkty wielowyrazowe u Chlebdy bądź wielowyrazowa jednostka języka, kolokacja (Chlebda 2010: 16).

Niniejsza praca skupia się na wieloaspektowej analizie substytucji w reklamie prasowej, jako metodzie modyfikacji formalnej wywołującej zmiany semantyczne. Pod pojęciem substytucji rozumiem zamierzoną i ukierunkowaną zmianę struktury frazemu, w której poszczególne części składowe zastępowane są innymi komponentami. Jak zauważa Bąba substytucje (innowacje wymieniające) powstają w wyniku wymiany komponentu na inny, bardziej stosowny lub atrakcyjny w danej chwili dla mówiącego wyraz (Bąba 1986: 54). Wyraz zastępujący komponent frazemu może być podobny lub odmienny znaczeniowo i dźwiękowo (Bąba 1986: 132). Zajmuje zawsze taką samą pozycję w frazemie (Barz 1986: 323). Zmiany morfosyntaktyczne konieczne do wkomponowania danej formuły w zdanie nie stanowią przedmiotu analizy niniejszej pracy. Według Harald Burgera, Annelies Buhofer i Ambrosa Sialma oddziaływanie substytucji w zależności od zastępowanego słowa może być zupełnie nieodczuwalne, innym zaś razem wywołuje nawet osłupienie (Burger, Buhofer, Sialm 1982: 70). Chociaż frazemy (a przede wszystkim frazeologizmy w ścisłym słowa znaczeniu) posiadają wiele powszechnie stosowanych wariacji, a „konstrukcje synonimiczne, antonimiczne i hiperonimiczne spoza utrwalonego zwrotu mają się całkiem dobrze” (Pociask 2007: 90), to jednak substytucja nie stanowi ani wariacji, ani nie jest też błędnym tworem stworzonym na potrzeby konkretnego kontekstu. Przedstawia ona kreatywny i świadomie ukierunkowany proces kształtowania języka, w efekcie którego czytelnik zaskakiwany jest niekonwencjonalnym sformułowaniem wzmacniającym koherencję tekstu, do którego przy okazji wprowadzane są nowe, dodatkowe informacje. Pojawia się przy tym zupełnie realna szansa na to, że częste użycie okazjonalizmów może doprowadzić do ich leksykalizacji i utrwalenia w roli wariantów konkretnego frazeologizmu (Pociask 2007: 93).

Substytucja w ogłoszeniach reklamowych jest jedną z najbardziej produktywnych metod modyfikacji frazemów. Jej popularność można wyjaśnić m.in. niewyczerpanymi możliwościami wyrazistych gier językowych o różnych stopniach trudności w odbiorze: z ograniczonej liczby tradycyjnych frazemów można generować niezliczone substytucje. Jednak warunkiem dla zastosowania tej metody jest stuprocentowa dekodyfikacja przesłania reklamy, której podstawą jest wysoki stopień znajomości frazemu wyjściowego w społeczeństwie. W ujęciu kwantytatywnym substytucję można przeprowadzić poprzez zastąpienie jednego z leksemów (np.: reklama LOT-u: „Kto pierwszy, ten leci!”, baza frazemu: *Kto pierwszy, ten lepszy*; reklama Thomasa Cooka: „Thomascook.pl Twój portal na świat”, baza frazemu: *okno na świat*; reklama marki Seat: „Piękna i technologia”, baza frazemu: *Piękna i Bestia*; reklama sieci Plus: „Ściśle tanie”, baza frazemu: *ściśle tajne*) lub jego części (reklama

OmegaCardio: „Przez rozsądek do serca”, baza frazemu: *przez żołądek do serca*), czy nawet zamianę liter (reklama sieci Plus: „Rarka Plusa”², baza frazemu: *Lalka* Prusa). Z kolei górne granice są dość elastyczne: począwszy od zastąpienia dwóch leksemów (np. reklama samochodów marki Audi: „Uchylamy drzwi do klasy premium”, baza frazemu: *uchylić komuś nieba*), a kończąc na wymianie wszystkich (autosemantycznych) komponentów i zastrzymaniu jedynie formalnego wzorca (reklama PZU: „Mała firma i może”, zamiast *Stary człowiek i morze*; reklama samochodów marki Mercedes Benz: „Jak pierwszy mercedes, to tylko jesienią”, baza frazemu: *jak przygoda, to tylko w Warszawie*; reklama samochodów marki Toyota: „Przyjeżdża Toyota do doktora, a doktor też... Toyota”, baza frazemu: *przychodzi baba do lekarza, a lekarz też baba*). W takich przypadkach następuje „deaktywacja” znaczenia denotatywnego. Grażyna Majkowska zwróciła uwagę na to, że świadome odstępstwo od normy językowej jest jednym z wyznaczników modyfikacji semantycznych³.

2. Funkcje substytucji w reklamie prasowej

Według Vance’a Packarda reklama jest sztuką celowania w głowę i trafiania w portfel (Teich 2008: 116). Z tego stwierdzenia wynika jej pierwotna funkcja – nakłonienie klienta do zakupu określonego produktu lub usługi. W realizacji tego celu twórcy reklam posługują się różnymi środkami wizualnymi i językowymi, do których należą np. frazemy. Mogą one w reklamie być poddawane celowym modyfikacjom, spełniając przy tym rozmaite funkcje, w myśl Klausa Brinkera stanowiące sens, który tekst otrzymuje w procesie komunikacji, lub cel spełniany przez tekst w sytuacji komunikacji (Brinker 2001: 84). Funkcje substytucji należy zawsze rozpatrywać w odniesieniu do kontekstu, ponieważ, jak twierdzą Harald Burger (2010: 148) i Werner Koller (1977: 69) modyfikacje frazemów wyizolowane z kontekstu nie pełnią żadnej specjalnej funkcji. W trakcie analizy substytucji w reklamie prasowej należy mieć na uwadze fakt, że jest ona stosowana najczęściej wielofunkcyjnie, natomiast wartość pragmatyczna substytucji powinna być przedstawiana w kooperacji z funkcjami reklamy.

² Naturalnie przykład ten nie stanowi frazemu w jego tradycyjnym rozumieniu. Niniejsze skrzydlate słowo zostało wyjątkowo zaklasyfikowane do korpusu pracy, ponieważ występuje w ścisłym utartym połączeniu autor i tytuł dzieła.

³ Analiza Majkowskiej dotyczy co prawda tekstów felietonów prasowych, ale niniejsza konkluzja analizy ma swoje odbicie również w tekstach reklamowych, por. Majkowska 1988: 147.

2.1. Zachęcenie do czytania i wzbudzenie uwagi

Jedną z najistotniejszych funkcji, jaką pełnią frazemy i ich kreatywne przeobrażenia w tak bezpośredniej i perswazyjnej formie komunikacji jak reklama, jest skupienie uwagi odbiorcy i zachęcenie go do przeczytania tekstu ogłoszenia prasowego. Jeśli ta funkcja nie zostanie spełniona, reklama pozostaje niezauważona, przez co odbiorca nie zostaje zmotywowany do dalszego zajmowania się tekstem, zaś substytucja nie będzie w stanie sprostać żadnej z wymienionych w dalszej kolejności funkcji. Meinolf Lange zwracał już uwagę na fakt, że tworzenie rozbieżności względem znanego brzmienia służy przede wszystkim wzbudzeniu uwagi (Lange 1998: 173). Ponieważ jednak uwaga odbiorcy nie skupia się *ad hoc* w takim samym stopniu na wszystkich elementach ogłoszenia, substytucje preferowane są w samym językowym epicentrum ogłoszenia reklamowego, jakim jest nagłówek. Celem tego zabiegu jest zaintrygowanie odbiorcy kreatywną formą językową. Tak np. reklama PZU stara się przyciągnąć uwagę czytelników nagłówkiem: „Mała firma i może” (w nawiązaniu do tytułu opowiadania Ernesta Hemingwaya *Stary człowiek i morze*). Zapewne niniejsze sformułowanie jest znane odbiorcy, a szybkie sprecyzowanie źródła znajomo brzmiącego fragmentu tekstu ułatwia obraz reklamy nawiązujący do okładki powieści (mała łódka z rybakim (tutaj) w garniturze, który właśnie złowił dużą rybę). Poprzez kompozycję substytucji i obrazu odbiorca może rozpoznać kolejny frazem: mała firma, która może złowić nawet grube ryby. Treść tekstu głównego ogłoszenia prasowego eliminuje wszelkie wahania: *Dzięki gwarancjom ubezpieczeniowym nawet najmniejsza firma może podpisać wymarzony kontrakt. Teraz staniesz się wiarygodnym partnerem biznesowym dla każdego, największego czy najbardziej wymagającego kontrahenta.* Nagłówek tej reklamy jest wzmocniony charakterem substytucji. Wymiana komponentów nastąpiła w ramach paradygmatu leksykalnego, ponieważ leksemy *stary* i *mała* można potraktować jako antonimy, natomiast *morze* i *może* to homofony. Czynniki te dodatkowo ułatwiają identyfikację tytułu i pozwalają odbiorcy lepiej zrozumieć strategię twórców reklamy. Dzięki twórczo zaprojektowanemu nagłówkowi i kreatywnemu wykorzystaniu szablonów językowych copywriterzy zapraszają do odkodowania ukrytego przekazu. Dobrze znany szablon formalny przykuwa uwagę odbiorcy i zaprasza do rozszyfrowywania gry językowej. Rafał Zimny twierdzi nawet, że dekodowanie gier słownych jest nie tylko zachętą do zapoznania się z treścią reklamy, lecz także zwiększa samoocenę odbiorcy: „Dla odbiorcy nagrodą jest satysfakcja z odszyfrowania pełni znaczeń wyłaniających się z komunikatu i poczucie przynależności do bliżej nieokreślonej, wąskiej grupy, która jest

w stanie odczytać tak zakodowany przekaz” (Zimny 2008: 153). Również Ewelina Gajewska i Piotr Lewiński podkreślają, iż substytucja w reklamie jest skuteczna wtedy, kiedy staje się możliwą do rozwiązania łamigłówką. Z tego powodu najczęściej stosuje się frazemy, których postać kanoniczna jest odbiorcy dobrze znana (Gajewska 2011: 128; Lewiński 1999: 222).

2.2. Zagęszczenie informacji

Głównym celem reklamy jest informowanie klienta o produktach, nowościach i ich walorach jakościowych. Ograniczenie do stosunkowo niewielkiej ilości miejsca i najczęściej niewielka motywacja odbiorcy reklamy do przeczytania tekstu reklamowego skutkują tym, że twórcy reklam w skondensowanej formie muszą zmieścić możliwie jak najwięcej informacji. Zadaniu temu może sprostać substytucja, która poprzez modyfikację frazemu potrafi umieścić w tekście reklamy dodatkowe informacje. Szczególna rola przypada tu związkom idiomatycznym i ich modyfikacjom, zwłaszcza takim, w przypadku których pomimo zmiany formalnej struktury nadal wyczuwalne jest znaczenie denotatywne utartego sformułowania. Substytucja w materiale leksykalnym frazemu pozwala na wyrażenie wielu informacji w sformułowaniu o zwartej składni, dając jednocześnie autorowi tekstu możliwość uniknięcia długich i złożonych wyjaśnień (Ptashnyk 2001: 215). Przykładem spełnienia tej funkcji poprzez frazemy w reklamie jest nagłówek ITAKI, który brzmi: „Komu w drogę, temu ITAKA”. Baza frazemu *komu w drogę, temu czas* uczy, że im szybciej wykonamy jakieś zadanie (w rozumieniu reklamy: udamy się w podróż), tym szybciej doznamy spełnienia. Podobną wymowę ma nagłówek, który podkreśla, że nie ma się nad czym zastanawiać, tylko trzeba działać. Poprzez modyfikację w jednym zdaniu zostaje przekazana informacja, pod jaki adres się udać, aby dotrzeć do wymarzonego celu.

2.3. Rozrywka dla odbiorcy

Kolejną funkcją substytucji w reklamie jest zapewnienie rozrywki czytelnikowi. Andrew Sihler twierdzi, że gdyby reklama bardziej bawiła, byłaby również w wyższym stopniu akceptowana (Teich 2008: 55). Z tego stwierdzenia wyłania się wniosek, że reklama, która dostarcza rozrywki, potrafi bardziej skutecznie przyciągnąć uwagę publiczności pomimo wielokrotnych powtórzeń. Dlatego reklama powinna dostarczyć rozrywki i umożliwić przyjemne spędzanie czasu. W ten sposób próbuje się zapobiec sytuacji, w której osoby z grupy docelowej pominą skierowaną do nich reklamę, wertując strony

dalej. W ogłoszeniach reklamowych można osiągnąć ów cel m.in. za pomocą kreatywnego charakteru substytucji, jak np. w nagłówku koncernu Toyota, który brzmi: „Przyjeżdża Toyota do doktora, a doktor... też Toyota”. Copywriterzy zastosowali w tej reklamie początek serii klasycznych dowcipów: *Przychodzi baba do lekarza, a lekarz... też baba*. I chociaż w przypadku tej reklamy substytuowano wszystkie elementy autosemantyczne, naruszono reguły selekcji, przenosząc cechy ludzkie na samochód i pozostawiając tylko formalną strukturę i wyrazy synsematyczne, to jednak baza frazemu nadal pozostaje łatwa do rozpoznania. W pierwszej kolejności następuje wymiana komponentów w ramach leksykalnego paradygmatu: „chodzić” i „jeździć” stanowią w tym specjalnym przypadku synonimy określające sposób przemieszczania się człowieka i pojazdu. Z kolei wymiana komponentów nominalnych podlega wspólnej synonimicznej makrostrukturze. Ponadto pierwsza część nagłówka nie nawiązuje wyłącznie do klasycznego polskiego dowcipu, lecz przedstawia ustandaryzowany schemat konstrukcyjny całej ich serii, dzięki czemu można przyjąć, że każdy Polak rozpozna tę konstrukcję. Te czynniki wspierają identyfikację frazemu. Za sprawą tej modyfikacji autor w sposób zwięzły i jednocześnie zabawny daje do zrozumienia, że warto skorzystać z usług profesjonalnego i niedrogiego serwisu Toyoty. Poprzez aluzję do powszechnie znanego sformułowania udaje się pogodzić ze sobą funkcje dowcipu i reklamy oraz jednocześnie rozbawić odbiorcę. W konsekwencji tekst reklamowy jest oryginalny i dowcipny, przez co zapewnia czytelnikowi dobrą rozrywkę. Według Gajewskiej to czynniki zwiększające atrakcyjność przekazu, który jednocześnie ma wpływ na jego skuteczność (Por. Gajewska 2011: 128).

2.4. Prezentacja produktu

Frazemy znalazły zastosowanie w reklamie również dlatego, iż mogą zaakcentować wyjątkową wartość produktu lub usługi. Za ich pomocą możliwe jest przedstawienie atutów reklamowego produktu, a tym samym argumentów przemawiających za jego zakupem. Dzięki ogólnemu charakterowi niektóre frazemy cechują się dużą skutecznością przekonywania i wykorzystywane są w argumentacji, jak np. w reklamie Chorwacji. Kraj ten zaprasza turystów na wakacje nagłówkiem „Piękna i bliska”. Poprzez substytucję drugiej części skrzydlatego słowa oraz zastosowaniu identycznego nagłosu i jednakowej liczby sylab elementów substytucji możliwe jest zapewnienie identyfikacji bazy frazemu. Dzięki substytucji nagłówek brzmi oryginalnie, trafnie i w zwięzłej formie przekazuje dwa ważne argumenty namawiające do spędzenia urlopu w Chorwacji.

2.5. Dostosowanie do kontekstu

Jedną z kolejnych charakterystycznych funkcji substytucji jest tematyczne dostosowanie frazemów do tekstu reklamy, a tym samym ich specyfikacja. Wymiana jednego bądź kilku komponentów pozwala autorowi tekstu na przekształcenie semantyki frazemu zgodnej z intencją reklamy. W ten sposób możliwe jest zagwarantowanie kohezji merytoryczno-tematycznej tekstu reklamy. Dzięki temu twórcy reklam mogą kreować z ograniczonej ilości frazemów niezliczone substytucje. Funkcję tę spełnia każda substytucja zastosowana w tekście reklamowym.

Dwie przedstawione poniżej funkcje substytucji zdeterminowane są przez właściwości frazemów (w przeciwieństwie do zaprezentowanych powyżej funkcji opartych na funkcjach reklamy).

2.6. Ułatwienie zapamiętania reklamy

Celem każdego ogłoszenia reklamowego jest zakotwiczenie jego przesłania, względnie reklamowanego produktu lub usługi, w pamięci odbiorcy. Jednak ze względu na to, iż reklama spotyka się czasami z brakiem zainteresowania, sam proces zakotwiczenia w pamięci musi być wspierany poprzez zastosowanie określonych środków przekazu. Temu zadaniu może sprostać m.in. substytucja. Dzięki popularności utartego sformułowania zredukowany jest nakład związany z zapamiętywaniem, co prowadzi do lepszego utrwalenia i służy umocnieniu przesłania tekstu reklamowego w pamięci odbiorcy. Nagłówek reklamy prasowej Polskich Linii Lotniczych LOT brzmi: „Kto pierwszy, ten leci”. Dzięki modyfikacji frazemu *Kto pierwszy, ten lepszy* zakotwiczone w pamięci utarte sformułowanie ułatwia zapamiętanie nowego, znajomo brzmiącego przesłania reklamy.

2.7. Wywołanie uczucia znajomości

Kolejna funkcja substytucji opiera się na tym samym efekcie, który został opisany powyżej – na znajomości podstawy frazemu. Zgodnie z twierdzeniem Marja Vesalainen frazemy tworzą wspólną, kognitywną podstawę, dzięki której argumentowanie zalet nowego produktu może zostać skutecznie rozwinięte (Vesalainen 2007: 300). Dzięki znajomości utartego sformułowania u odbiorcy mogą zostać wywoływane pozytywne emocje w stosunku do produktu. Szczególnie widoczne jest to w przypadku przysłów, sentencji lub cytatów, co potwierdza np. reklama wody Nałęczowianka, której nagłówek

brzmi: *Co dwa smaki, to nie jeden*. Świadomość znajomości tego sformułowania wywołuje u odbiorcy próbę znalezienia źródła znajomo brzmiącego nagłówka: *co dwie głowy to nie jedna*. Wymiana elementu tworzy pozytywne skojarzenia harmonii pomiędzy tekstem reklamy a produktem (Majnusz-Stadnik 2014: 27–43).

Wnioski

Przedstawiona analiza języka polskiego w reklamie prasowej uwidacznia, że często sięga ona po frazemy, które następnie poddawane są substytucji. Jednak należy zauważyć, że w tekstach reklamowych z roku 2009 substytucję odnotowano niemal dwukrotnie częściej niż w ogłoszeniach reklamowych z 2019 r. Autorzy reklamy chętnie korzystają ze skrzydlatych słów, frazeologizmów, idiomów, przysłów, fraz, wyrażań i nie cofają się przed wymianą wszystkich ich elementów. Nie zawsze łatwo jest rozpoznać substytucję w tekście, dlatego jak podkreślają Anna Lusińska (2007: 28) i Ewelina Gajewska (2011: 129), wymiana członów frazemu powinna nastąpić przy zachowaniu struktury syntaktycznej i prozodycznej frazemu oraz jego substytucji. Kreatywne posługiwanie się z frazami w reklamie stawia wysokie wymagania wobec koniecznej wiedzy partnerów komunikacji – zarówno podczas ich produkcji, jak i odbioru (Wotjak 1992: 103). W celu zrozumienia przesłania wiadomości odbiorca musi dysponować pewną wiedzą ogólną, jak i wiedzą o danym kraju i danej kulturze (w zależności od zastosowanego frazemu). Jednocześnie autorzy reklamy muszą zwracać uwagę na fakt, iż rozszyfrowanie podstawy frazemu nie powinno być ani za trudne, gdyż odbiorca mógłby stracić zainteresowanie związane z rozszyfrowaniem, ani za łatwe, ponieważ mogłoby to wzbudzić u odbiorcy wrażenie znużenia. Substytucja jest formą zabawy z bystrym, inteligentnym i dysponującym znaczą wiedzą ogólną odbiorcą. Jeżeli modyfikacja frazemu nie zostanie rozpoznana, przekaz reklamowy będzie odczytany dosłownie.

Zastosowanie substytucji w reklamie nie jest przypadkowe, lecz całkowicie funkcjonalne, wręcz polifunkcyjne. Przez użycie zmodyfikowanych frazemów w odpowiednich kontekstach reklamowych wywoływane są różnego rodzaju efekty semantyczne, które powstają dzięki metaforyczności frazemów, w szczególności frazeologizmów. Przez rozpoznanie frazemu następuje dowartościowanie samego produktu. Jednocześnie substytucja prowadzi do wzmocnienia koherencji tekstu. Jednak prymarną jej funkcją w reklamie jest zwrócenie uwagi odbiorcy oraz wzbudzenie zachęty do dalszego czytania.

Literatura

- Baumgart M. (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.
- Balsliemke P. (2001): *Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Essen.
- Barz I. (1986): *Probleme der phraseologischen Modifikation*. „Deutsch als Fremdsprache“ 6/23, 321–336.
- Bąba S. (1986): *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologizmów*. Poznań.
- Bąba S. (2009): *Frazeologia polska. Studia i szkice*. Poznań.
- Bąba S. (2004): *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*. Poznań.
- Bralczyk J. (2004): *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk.
- Brinker K. (2001): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.
- Burger H. (2010): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin.
- Burger H., Buhofer A., Sialm A. (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin–New York.
- Chlebda W. (2004): *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*. [W:] *Problemy frazeologii europejskiej*. Red. A.M. Lewicki. T. I, s. 57–68.
- Chlebda W. (2010): *Na tropach reproduktów*. Opole.
- Chlebda W. (1991): *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*. Opole.
- Chlebda W. (2003): *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*. Opole.
- Gajewska E. (2011): *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*. „Media i Społeczeństwo” 1, s. 126–132.
- Gau D. (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*. Tübingen.
- Hemmi A. (1994): *Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern.
- Kniagowska M., Pisarek W. (1965): *Język reklamy prasowej*. [W:] *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*. Red. P. Dubiel. Kraków, s. 43–79.
- Koller W. (1977): *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalyse, Sprachspiel*. Tübingen.
- Krieg U. (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg.
- Lange M. (1998): *Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung*. [W:] *Das geht auf eine Kuhhaut. Arbeitsfelder der Phraseologie. Akten des Westfälischen Arbeitskreises Phraseologie/ Parömiologie*. Red. D. Hartmann. Bochum, s. 169–198.
- Lewicki A.M. (1996): *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*. [W:] *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. Red. A.M. Lewicki, s. 69–79.
- Lewiński P. (1999): *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Lusińska A. (2007): *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń.
- Majkowska G. (1988): *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*. [W:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*. Red. M. Basaj, D. Rytel. T. 5. Wrocław, s. 143–163.
- Majnusz-Stadnik M. (2014): *Zu Funktionen von Phraseologismen und Modifikationen in deutschen und polnischen Werbeanzeigen*. „Academic Journal of Modern Philology”, s. 27–43.
- Pajdzińska A. (2001): *O znaczeniu związku frazeologicznego*. [W:] *Problemy frazeologii europejskiej*. T. IV. Red. A.M. Lewicki. Lublin.
- Pociask J. (2007): *Zu Status und Funktion der idiomatischen Einheit in Presstexten. Dargestellt an Textbeispielen aus der Neuen Züricher Zeitung*. [W:] *Danziger Beiträge zur Germanistik*. Red. A. Kańny. T. 22. Frankfurt am Main.

- Ptashnyk S. (2001): *Phraseologische Substitution und ihre Funktion im Text*. „Wirkendes Wort“ 51, s. 435–454.
- Ptashnyk S. (2009): *Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text. Eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse*. [W:] *Phraseologie und Parömiologie*. Red. W. Eismann, P. Grzybek, W. Mieder. T. 24. Essen.
- Scheier Ch. (2004): *Marketingjournal. Sonderschrift. Ein Blick. Ein Klick*. München.
- Szysko U. (2000): *Gry językowe w sloganach językowych*. „Język Polski” z. 3–4, s. 230–240.
- Teich C. (2008): *Kreativer Sprachgebrauch. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der deutschen Werbesprache*. Saarbrücken.
- Vesalainen M. (2007): *Phraseme in der Werbung*. [W:] *Phraseologie. Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. An International Handbook of Contemporary Research*. Red. H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, N.R. Norrick. T. 1. Berlin–New York, s. 292–304.
- Wielki słownik języka polskiego PAN*. Online: <http://www.wsjp.pl/>.
- Wotjak B. (1992): *Verbale Phraseolexeme in System und Text*. Tübingen.
- Zimny R. (2008): *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa.