

HRVATSKO DRUŠTVO ZA PRIMIJENJENU LINGVISTIKU



TEKST I DISKURS

ZBORNIK

UREDNICI:

MARIN ANDRIJAŠEVIĆ  
LOVORKA ZERGOLLERN-MILETIĆ

ZAGREB, 1997.

## FRAZEOLŠKE IGRE U REKLAMAMA ILI MISLI LI ČETKICA ZA ZUBE SVOJOM GLAVOM

Željka Fink

Filozofski fakultet, Zagreb

1.0.0. U književnim djelima ponekad nailazimo na različite vrste igara riječima koje djeluju tako da uništavaju »normalnu funkciju jezika« (Škreb, Stamać 1983 : 344). Polazeći od činjenice da »jezik vrši svoju funkciju fuzionirajući nerazlučivo komplekse fonema s pojmovima stvarajući time riječi« (isto : 344), igra riječima uništava vezanost zvuka, fonema i smisla spajajući riječi u neočekivane veze isključivo prema kompleksima fonema, bez obzira na sadržaj riječi. Škreb (autor poglavlja *Igra riječima*) nadalje piše da »veća ili manja zvukovna srodnost riječi omogućuje njihovo spajanje u igru riječima« (isto : 344)

2.0.0. Slično bi se moglo reći i za frazeološke igre.<sup>1</sup> I kod njih dolazi do neke vrste neočekivanog pomaka u odnosu na strukturu, sastav frazema, s jedne strane, i frazeološko značenje, s druge. Mnogi su se frazeolozi bavili ovim problemom, pa u literaturi možemo naći, s jedne strane, različite termine kojima se imenuje ova pojava – *deformacija*, *(autorska) modifikacija*, *(frazološka) transformacija*, *individualno-autorska obrada*, *individualno-autorska preinaka*, *okazionalna preinaka* itd. – a s druge, klasifikaciju tipova frazeoloških igara ili transformacija. Većina se klasifikacija može svesti na sljedeće tipove frazeoloških transformacija: *semantička se preinaka* bazira na promjeni sadržaja bez izmjene leksičkog sastava i strukture samog frazema, *strukturno-semantička preinaka* uključuje odstupanje od uobičajenog oblika frazema (zamjena komponenata, izostavljanje neke (nekih) od komponenata, ubacivanje novih riječi u frazem), a *formalno-gramatičke preinake* tiču se promjene oblika pojedinih komponenata, strukture samih frazema, redoslijeda komponenata.<sup>2</sup>

3.0.0. Prisjetimo se da je jedna od osnovnih osobina frazema reproduktivnost što znači da se on ne stvara u govornom procesu nizanjem pojedinih riječi, već se upotrebljava u gotovom, ustaljenom obliku. Dakle, frazeme učimo i pamtimo kao cjelinu s relativno čvrstom strukturom. Velik dio frazema u užem smislu nastao je od slobodnih skupova riječi čiji su elementi izgubili svoje prvotno leksičko značenje, tj. koji su desemantizirani. Tako se, naprimjer, značenje pojedinih elemenata skupa riječi *mesti (čistiti) pred svojim pragom* nije promijenilo u rečenici *Svaki dan metem pred svojim pragom da mi se prašina ne*

<sup>1</sup> Ovaj je termin moguć kao opreka terminu *igra riječima*.

<sup>2</sup> Opširnije o toj temi: Проблемы фразеологической семантики 1996 : 137–159, Шапский 1985 : 151–155, Татар 1992 : 269–273 itd.

unosu u kuću, dok su u frazemu nastalom na bazi toga skupa riječi pojedine komponente desemantizirane, a frazem kao cjelina daje novo, frazeološko, značenje »brinuti se o sebi, ne miješati se u tuđe poslove« (Zašto razmišljaš o tuđim problemima, što se tebe tiče hoće li Matija doći na vrijeme ili ne, nije on tvoj muž. Bolje me ti pred svojim pragom i misli o svome mužu). Na prvi se pogled može učiniti da frazeološko značenje nije ni u kakvoj vezi sa slobodnim skupom riječi, no to nije točno. Naime, slika se iz slobodnog skupa riječi ugradila u bazu frazeološkog značenja i direktno je s njim povezana, tj. direktno na nj utječe. Ta slika čini frazeološki talog, svojevrsnu dubinsku strukturu frazema, koje mi, izgovarajući sam frazem, najčešće nismo niti svjesni. Upravo činjenica da najčešće nismo svjesni frazeološkog taloga u trenutku izgovaranja frazema otvara mogućnost za različite vrste frazeoloških igara.

Tako, na primjer, nepoznavanje frazeološkog značenja jednog frazema i »razmišljanje« nad doslovnim značenjem izvornoga skupa riječi dovodi do komične situacije u romanu – anegdota Vladimira Nikolajeviča Vojnoviča *Život i neobični doživljaji vojnika Ivana Čonkina*.<sup>3</sup>

Чонкин слушал слова, произносимые с заметным грузинским акцентом, глубоко верил в них, но не все мог понять. Если лучшие дивизионы прага и лучшие части его авиации разбиты и нашли себе могилу, то стоит ли так беспокоиться? Худшие части дивизионы разбиты еще легче. Кроме того, непонятно было выражение »нашли себе могилу на полях сражений«. Почему они не искали ее в другом месте? И кто эту могилу для них вырыл? И Чонкину представлялось огромное количество людей, которые в поисках могилы ходят по неизвестным полям. Ему на какое-то мгновение даже стало жалко этих людей, хотя он хорошо знал, что жалеть их нельзя. Размышляя таким образом, пропустил он многое из того, что говорил оратор, и теперь поднял голову, чтобы уловить нить. (с. 100)

Čonkinu je nejasan frazem *найти <себе> могилу* (ostaviti <своје> кости, poginuti) i izraz, sintagma *поля сражения* (војно поље).<sup>4</sup>

4.0.0. U posljednje su se vrijeme u hrvatskim i ruskim medijima pojavile reklame s različitim tipovima frazeoloških igara odnosno transformacija. Mogu se čuti na radiju, vidjeti na televiziji ili pročitati u novinama. One na radiju mogu računati samo na slušni efekt, dok televizijske uz njega imaju mogućnost i slikovnog prikazivanja. Novinske pak uz pisani tekst mogu dodati i sliku (isto je i s reklamnim plakatima, panoima, natpisima na/u javnim prijevoznim sredstvima i sl.). Reklame s frazeološkim igrama mogu se podijeliti na dvije skupine u zavisnosti od toga dešava li se samo semantička preinaka ili i strukturalna i semantička.

4.1.0. Reklame prve skupine koriste se dualitetom frazeološkog taloga i frazeološkog značenja, tj. reklama u nama *namjerno* osvještuje sliku iz dubinske strukture frazema ne zanemarujući nimalo ni frazeološko značenje. Igra nastaje zbog miješanja razina, reklama nas istovremeno podsjeća, upozorava na leksičko značenje elemenata u slobodnom skupu riječi (tj. ponovno se semantički aktualiziraju deaktivirane,

desemantizirane komponente) i na frazeološko značenje (kod kojega su komponente desemantizirane). Kod ovakvih se igara ne mijenja leksički sastav samih frazema. To su dakle semantičke preinake frazema.

Navest ću nekoliko primjera takvih reklama.

4.1.1. Na HTV-u se reklamira energetska piće *Red Bull*. Crtana reklama prikazuje dva davla koji razgovaraju pored kotla. Tekst završava rečenicom: »*Red Bull daje ti krila*«. U tom času jednom od njih narastu krila. Ovdje se radi o trostrukoj igri. U prvom redu, doslovno se ostvaruje značenje slobodnog skupa riječi. Kao drugo, frazem *dati/davati krila komu, čemu* preko svoga frazeološkog značenja sugerira da to piće može čovjeka ohrabriti, dati mu novu snagu, ispuniti ga novim elanom. Treće, ukoliko je to piće u stanju dati krila davlu (krila nas mogu asociirati na anđela), onda je njegova moć neograničena. Reklama nas pokušava uvjeriti da je sve moguće, da nas nijedna prepreka više ne može zaustaviti (dakako, ukoliko konzumiramo *Red Bull*).

Na ruskoj se televiziji reklamira isto piće, ali na sasvim drugačiji način i s malo drugačijim efektom na gledatelje. Limenka s pićem *Red Bull* ima na sebi crtež glave bika s izrazito, nesrazmjerno velikim rogovima. Glumac koji reklamira ovo piće drži u ruci limenku govoreći tekst o energetskom piću. Na kraju kamera snima limenku u krupnom planu, a glumac, nudeći limenku gledateljima, izgovara: »*Возьми быка за рога!*« Značenje slobodnog skupa riječi ostvaruje se uzimanjem u ruku limenke s odgovarajućim crtežom dok značenje frazema *взять/брать быка за рога* (u značenju »početi/počinjati djeiovati odlučno, energično, uhvatiti se/hvatati se ukoštac s problemima«) sugerira sposobnost toga pića da nam da novu snagu i polet. Dakle, u ovoj reklamni nema neke »potvrde« da su velike promjene moguće, kao u hrvatskoj, već se samo nagovještava mogućnost energičnijeg djelovanja i svladavanja prepreka.

4.1.2. Druga reklama ruske televizije promovira novu četkicu za zube *Aquafresh*. Ona je konstruirana tako da se može pomicati njen gornji dio što, prema navodima reklame, znatno poboljšava efekt pranja zubi jer može lakše doprijeti do svih njihovih dijelova i, zahvaljujući savitljivosti, kompletno ukloniti eventualne ostatke hrane. U reklamni se gornji, pomični, dio četkice poistovjećuje s glavom, pa se za nju kaže »*чистит с блеском, действует с головой*« (*pere izvannedno, djeluje glavom*). Frazem *с головой* u svojoj priložnoj upotrebi ima značenje »promišljeno, razumno, bez pretjerane žurbe (raditi što)«. U spoju s glagolom *действовать* (*djelovati*) aktivira se značenje, personificirana četkica za zube više ne treba našu pomoć jer može sama postupati razumno, smišljeno, temeljito obaviti svoj posao. Na razini slobodnog skupa riječi to je četkica koja djeluje bolje zahvaljujući pokretljivosti svoje glave, tj. dijela za trijanje zuba. Na Hrvatskoj se televiziji prikazivala ista ta reklama. Kod nas se taj novi proizvod promovirao riječima »*četkica za zube koja misli svojom glavom*«. U toj je reklamni uključen frazem *мислити (размишляти) својом главој* koji je podiže na nešto višu razinu od one u ruskoj reklamni jer u frazeološko značenje uključuje i element vlastite inicijative. U oba slučaja frazemi se odnose na predmet, što nije inače slučaj.

<sup>3</sup> Владимир Николаевич Войнович, Жизнь и необычайные приключения солдата Ивана Чонкина, Новосибирск, изд-во «Пасман и Шувалов», 1993

<sup>4</sup> Igre su dakako moguće i u drugim oblicima mikrostrukturala ili malih žanrova. Tako se, na primjer, parafrazira ruska poslovnica *Язык до Киева доведет* u jednom naslovu novina *Комсомольская правда* (25. 2. 1997, str. 1): *Язык доведет министра до отставки?* U naslovu se zamjenjuje riječ *Киев* riječju *отставка* (*ostavka*) i mijenja se red riječi.

<sup>5</sup> Frazem *с головой* ima i adjektivno značenje: »pаметan, sposoban«. U tom značenju može se upotrebljavati kao imenski dio predikata (*Человек был с головой*) ili kao atribut (*«Ничего мужик! – подумал Устименко. – С головой мужик!» (Ю. Герман)*). Jedan rječnik (*Словарь фразеологических синонимов русского языка, под редакцией В. П. Жукова. М., 1987*) bilježi varijantu *с головой* (*с башкой*).

4.1.3. Ruska radio postaja *Эльбордино* (zanimljiva igra riječima u samom nazivu postaje) krajem veljače emitirala je sljedeću reklamu: »*Взгляните на нос и вы сразу увидите, что у нас на носу 8 марта. Philips*«. Tvornica *Philips* ovom reklamom podsjećala je muškarce da je uskoro Dan žena i da bi kao poklon mogli kupiti neki od njihovih proizvoda. Tekst reklame ne može se frazedom–ekvivalentom prevesti na hrvatski jezik jer frazem *biti na nosu* u našem jeziku ima samo prostorno značenje dok u ruskom ima i prostorno («nedaleko, u blizini»), ali i vremensko značenje («uskoro»). Ruskom frazemu *na nosu* semantički odgovara hrvatski *biti pred vratima*, pa bi prijevod reklame mogao glasiti: *Pogledajte pred svoja vrata i odmah ćete primijetiti da je pred vratima 8. mart*. U ruskom jeziku, dakle, imamo igru doslovnog značenja riječi *nos* i frazema *na nosu* u značenju »u najskorije vrijeme, uskoro«, a u hrvatskom prijevodu igra je između riječi *vrata* i frazeološkog značenja frazema s istom komponentom *biti pred vratima*.

4.1.4. Još se jedna zanimljiva reklama prikazivala na ruskoj televiziji. Na ekranu se pojavljuje nacrtana glava metalnosive boje s nejasnim crtama lica. Za razliku od lica vrat je jarko crvene boje što jasno asocira na upalu grla. Vratu se polako približava prozirna metalnosiva ruka (nešto svjetlije nijanse od lica) koja prijetee hvata čovjeka za grlo. Istovremeno spiker čita tekst: *Когда простуда берет за горло... (Kada prehlada hvata za gušu...)*. Nakon toga na ekranu se pojavljuje ispisan naziv lijeka *Strepsils* koji se proizvodi u obliku dražeja (4 vrste) s jakim antibakterijskim djelovanjem. Reklamna poruka je jasna. Ona se poigrava sa slobodnim značenjem skupa riječi na kojem se temelji frazem *взять/брать за горло кого (uhvatiti/hvatati za gušu koga)*<sup>6</sup> koje i jest osnova reklame (barem njenog slikovnog dijela) da bi nam ponudila rješenje situacije u kojoj nas prehlada pokušava svladati, pritišće nas uza zid. To je, dakako, reklamirani lijek.

4.2.0. Druga skupina reklama uključuje frazeme kod kojih je provedena strukturno–semantička preinaka. To znači da se frazemi ne upotrebljavaju u svom izvornom obliku, već se jedna od komponenata neočekivano zamjenjuje nekom drugom značenjski vezanom s potrebama dotičnog teksta odnosno reklamiranog proizvoda ili se razbija relativno čvrsta struktura frazema ubacivanjem nove komponente.<sup>7</sup> Međutim, veza s pravim oblikom frazema ostaje jasnom, a frazem potpuno prepoznatljivim.

4.2.1. Tako Hrvatski radio reklamira novine *Novi list* tekстом: »*Svakog jutra na kiosku Novi list. Okrenite Novi list!*«, a na displayu u tramvajima mogli smo pročitati: »*Ako ne vjerujete drugima, okrenite Novi list*«. U obje se reklame pojavljuje frazem *okrenuti <drugi> list* sa značenjem »postupiti drugačije, na nov način, postupiti suprotno dosadašnjoj praksi«. Sam frazem u tekstu reklame nema fakultativne komponente *drugi*, već se na njenom mjestu pojavljuje komponenta *novi* koja je istovremeno dio naziva reklamiranih novina. Na taj nam se način sugerira da kupnjom novina *Novi list* mijenjamo svoj ustaljeni način života, postupamo drugačije (u pozitivnom smislu, dakako), upoznajemo neku novu kvalitetu. Autori reklama nisu, međutim, uzeli u obzir da frazem *okrenuti <drugi> list* može imati i negativno značenje, da se može upotrijebiti i u kontekstu prijetnje ili neke osvete, na primjer, *Ako ne poslušas i ne počneš se ponašati kako treba, ja mogu i okrenuti list; Kad je vidjela da se muž prema njoj i dalje ružno ponaša, okrenula je i ona*

<sup>6</sup> I ruski i hrvatski frazem imaju leksičke varijante: *взять/брать (схватить/хватать) за горло (за плечу; за жабры) кого; uhvatiti/hvatati (šćepati, stegnuti/stezati) za gušu (vrat) koga.*

<sup>7</sup> Ova se pojava, dakako, ne bi smjela brkati s frazeološkom varijantnošću.

*list*. Ipak, čitajući ili slušajući tu reklamu i ne pomišljamo na mogućnost negativnog promoviranja proizvoda jer naša svijest nije usmjerena u tom pravcu.

4.2.2. Hrvatska televizija prikazivala je također reklamu za čokoladu *Columbo* s tekстом »*Amerike mi, otkrila sam Columbo*« u kojem je prepoznatljiv frazem *otkriti Ameriku* s novom komponentom *Columbo*. To ne samo da je naziv novoga proizvoda, već je i prezime čovjeka koji je nesvjesno otkrio novi kontinent. Ovdje zamjena komponenata ostaje u okvirima istoga semantičkog polja, a eventualni konzumenti ne otkrivaju novi kontinent, već novu čokoladu. Da bi veza s Amerikom ostala jasnom i nedvojbenom, brine se prvi dio reklame u kome se upotrebljava nešto poput zaklinjanja, po analogiji s izrazima tipa *majke mi*, i u kojem se spominje zamijenjena komponenta *Amerika*.

4.2.3. Na autobusima u Sankt–Peterburgu može se vidjeti reklama za kokoške juhe u kocki *Gallina Blanca*. Nacrtan je tanjur s juhom u kojoj je žlica, a pored toga je tekst »*Это – любовь с первой ложки (To je ljubav na prvu žlicu)*«. Tekst reklame jasno nas vodi prema frazemu *с первого взгляда (na prvi pogled)* u značenju »koji se bazira na prvom dojmu, utisku«. Taj se frazem često veže už imenicu *ljubav*, pa dobivamo sintagmu *ljubav na prvi pogled*. Komponenta *взгляд (pogled)* zamijenjena je komponentom *ложка (žlica)* jer se naš prvi kontakt s juhom ostvaruje tako da žlicu s juhom prinesemo ustima. Ljubav se budi nakon prve žlice (prema tvrdnji reklame).

5.0.0. Zašto su zanimljive reklame s ova dva tipa frazeoloških transformacija? Mogu li one biti uspješne, tj. postići svoju svrhu djelovanja na potencijalnog kupca i konzumenta? Čini mi se da je ovakav način reklamiranja vrlo djelotvoran jer, pogledamo li prvi tip, vidimo da on u nama budi najčešće zaboravljeni i neosvješteni frazeološki talog i upravo taj dualitet, tj. istovremeno djelovanje slike iz dubinske strukture frazema i frazeološkog značenja postiže željeni efekt, mi zapažamo i pamtimo reklamu (što je pola puta do kupovanja proizvoda). Što se pak tiče drugog tipa, i on je izuzetno efektan. Autori takvih reklama svjesno razbijaju čvrstu strukturu frazema ili ubacivanjem nove i neočekivane komponente, ili zamjenjivanjem jedne od komponenata nekom drugom, opet nespojivom s uobičajenim leksičkim sastavom frazema (na koji smo navikli). Budući da frazeme pamtimo kao cjelinu ne razmišljajući o svakoj komponenti zasebno, ovakav tip promjena ne možemo a da ne primijetimo, a samim tim reklama je postigla svoju svrhu. Ostaje samo još da nas nagovori da kupimo proizvod.

## Literatura

- Мокшенико, В. М., Славянская фразеология, Москва, «Высшая школа», 1980
- Проблемы фразеологической семантики, под редакцией Г. А. Лилич, Санкт-Петербург, изд-во С.-Петербургского университета, 1996
- Шанский, Н. М., Фразеология современного русского языка, Москва, «Высшая школа», 1985
- Škreb, Zdenko/Ante Stamać, Uvod u književnost, Teorija, metodologija, GZH, Zagreb, 1983.
- Татар, Бела, Фразеология современного русского языка, Танкёньвкнадо, Будапешт, 1992
- Жуков, В. П., Семантика фразеологических оборотов, Москва, «Просвещение», 1978

Željka Fink

PHRASEOLOGICAL PLAYING IN ADVERTISING OR  
DOES THE TOOTH-BRUSH USE ITS HEAD

## Summary

Croatian and Russian mass-media have lately presented some advertisements with two kinds of phraseological plays. In the first one the phraseme does not change its original form, the advertising text is based on the interlacing of the phraseological meaning and the literal meaning of the phrase with the same lexical structure. The second kind of phraseological play uses the occasional form of the phraseme in which one of the components is changed or a new one is added according to the product, but the connection with the elementary form is still evident and the phraseme is recognizable.

## IGRA RIJEČIMA

Mislava Bertoša

studentica Opće lingvistike – Filozofski fakultet, Zagreb

Od ranoga djetinjstva, trenutka kad progovori, dijete se igra jezičnim znakovima, uživajući u beskonačnom ponavljanju naučenih riječi, stvaranju novih riječi ili besmislenih izraza. Njima na neki način »djeluje« na stvarnost i istovremeno uspostavlja prve dodire s vanjskim svijetom. Nezaobilazno je, međutim, u tome prisutno i uživanje u igri kao igri, bez ikakve svrhovitosti i intencionalnosti. Iako ova potonja karakteristika dječje igre riječima jednim svojim dijelom postoji i u kasnijoj igri odrasle osobe, razvojem simboličke funkcije, pojmova i sposobnosti apstraktnoga mišljenja, čovjek se počinje igrati riječima na drugačiji način. On, naime, svojoj ludičkoj aktivnosti pridodaje jednu novu karakteristiku: intenciju. Jezična igra postaje intencionalna jer čovjek njome svjesno djeluje na stvarnost mijenjajući je, stvarajući novu ili iskazujući o njoj nešto što drugačije ne bi mogao izreći.

Igra riječima mogla bi se odrediti kao univerzalna ljudska aktivnost, iako nije podjednako cijenjena i prisutna u svim civilizacijama<sup>1</sup> i povijesnim epohama. Njezina mogućnost postojanja nalazi se, s jedne strane, u samoj prirodi jezika, u njegovoj afektivnosti, homonimičnosti i višeznačnosti, a s druge strane, u čovjekovoj potrebi da se igra jezičnim znakovima. U njoj dolazi do posebne upotrebe riječi koja se nečim osobitim razlikuje od upotrebe riječi u svakodnevnom govoru: dolazi, naime, do kidanja uobičajene veze između plana izraza i plana sadržaja riječi i do usmjeravanja čovjekova uma na akustičku stranu riječi, na plan izraza.<sup>2</sup> U prepuštanju akustičkim asocijacijama,

<sup>1</sup> Crystal 1994, 63 – 64. Tako je ona omiljenija npr. kod Engleza i Francuza nego kod Amerikanaca i Nijemaca. Nažalost, nisam mogla doći do podataka o tome kako se govornici »neindoeuropskih« jezika odnose prema igri riječima i u kolikoj je mjeri ona prisutna u njihovim književnostima i svakodnevnom životu. Pojedina povijesna razdoblja zapadne civilizacije na različite su načine doživljavala igru riječima: realizam i klasicizam su je odbacivali, a Francuzi u doba Drugog carstva cijenili i uživali u njoj. Jedan od njezinih najvećih protivnika bio je Voltaire, a jedan od njezinih najvećih poklonika Shakespeare koji ju je često rabio u svojim dramama.

<sup>2</sup> cf. Škreb 1949, 176 – 177. Do krajnosti dovedena, većina oblika čovjekove jezične djelatnosti mogla bi se protumačiti kao igranje jezikom, odnosno riječima. Bilo bi veoma zanimljivo znati koliki je udio ludičke funkcije jezika u nastajanju raznih specijalnih jezika (žargona, argota, slanga, dječjih tajnih jezika), pomoćnih jezika (sabira, pidžina, kreolskih jezika); umjetnih ili imaginarnih jezika koje su izmislili književnici – npr. Francois Rabelais, Jonathan Swift, George Orwell, John R. R. Tolkien, ili pjesnici – npr. Tristan Tzara, Antonin Artaud; u hrvatskoj književnosti osebujne igre riječima mogu se naći kod Ivana Slamniga. U ovom tekstu pojam igre riječima upotrebljavala sam uglavnom u značenju dosjetke »s riječima koje jednako zvuče a imaju dvostruko značenje, tj. s dvosmislenim riječima.« (Simeon 1969, I zvezak, p. 508)