

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА
имени В. И. Вернадского

Научный журнал

Серия «Филология. Социальные коммуникации»
Том 25 (64), № 2 (1)

Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского

Симферополь, 2012

УДК 811.161.2'282.2

ŠTO NAM KAŽE SRCE? (OD REKLAMNOG SLOGANA DO FRAZEOSHEMA)

Fink Željka

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu,
Zagreb, Hrvatska

U članku se analiziraju različiti oblici transformacije reklamnog slogana *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* koji se počinje upotrebljavati kao frazeoshema.
Ključne riječi: hrvatski jezik, reklamni slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*, transformacija, frazeoshema

U reklamnim se sloganima često upotrebljavaju ustaljene, cjelovite jedinice koje sadržavaju više od jedne autosemantičke riječi. To mogu biti frazemi, uzrečice, poslovice, krilatice, sentence koje su zbog svoje metaforičnosti, slikovitosti i ekspresivnosti veoma pogodne za uključivanje u takve kratke tekstove¹. Kako bi reklama postigla željeni efekt, njihovi autori ponekad pribjegavaju različitim oblicima jezičnih igara u koje su uključene spomenute jedinice. Takve bi se igre mogle podijeliti na dvije osnovne skupine ovisno o tome provodi li se u njima samo semantička preinaka ili je ona i strukturna i semantička.

Kod semantičke se preinake dovodi u vezu aktualizirana dubinska struktura (tj. semantički se aktualiziraju desemantizirane komponente) s cjelovitim značenjem ustaljenih jedinica. Tako se, primjerice, reklama za sprej za higijenu nosa Nasine koja glasi *Kad vam je pun nos svega* oslanja na frazem *pun je nos koga, čega komu* ('dosta je koga, čega komu').

Kod strukturno-semantičke preinake frazemi, uzrečice, poslovice, krilatice, sentence ne upotrebljavaju se u svome kanonskom obliku. To znači da se u reklamnom sloganu događaju transformacije, pri čemu su one moguće na različitim razinama: mijenja se, primjerice, njihov leksički sastav, struktura, gramatički oblik pojedinih sastavnica, dodaje se poneka riječ ili se pak skraćuje osnovni oblik. Takav postupak dovodi do razbijanja relativno čvrste strukture ustaljenih cjelovitih jedinica. Međutim, bitno je naglasiti da se zadržava jasna veza s izvornim oblikom, te da one ostaju prepoznatljive. Tako se, recimo, slogan *Piši kući: jeftino je!* (reklama za mobilnog operatera TELE2) bez problema dovodi u vezu s uzrečicom *piši kući, propalo je* ('beznadno je, ne treba se nadati'), a poseban se efekt reklame postiže potpunom promjenom konotacije i smisla. Frazem *ne drži vodu* što ('argumenti su neuvjerljivi') u transformiranom je obliku uključen u reklamu za prirodnu izvorsku vodu Kala i za gaziranu mineralnu vodu Kalnička: *Voda koja drži priču*, pri čemu je u njoj potpuno izmijenjen odnos subjekta i objekta. Slogan *Swift dlaku mijenja, čud ne* (reklama za novi model automobila) budi u našoj svijesti poslovicu *Vuk dlaku*

¹ Nemaju, dakako, sve navedene ustaljene jedinice obilježje slikovitosti.

mijenja, ali čud nikada. Sentenca *Svi putevi u Rim* u promijenjenom se obliku pojavljuje u reklami za Inine benzinske postaje: *Svi putevi vode do Ine!*, dok se struktura krilatice francuskoga filozofa Renéa Descartesa *Mislim, dakle jesam* prepoznaje u sloganu za Croatia Airlines American Express kreditnu karticu *Kupujem, dakle putujem*.

Ne uključuju, međutim, svi reklamni slogani već gotove i ustaljene jezične jedinice. Neki su od njih sastavljeni i strukturirani tako da se lako pamte, da su efektni, a onda se ponekad, što je posebno bitno za ovaj rad, pojavljuju u različitim drugim tekstovima u transformiranom obliku.

U radu se posebna pažnja posvećuje jednom takvom sloganu kojim se reklamiraju turističke usluge u Hrvatskoj.

Reklamni slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* i njegove transformacije.

Financijska kriza započinje u rano ljeto 2007. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a odražava se najviše na tržište nekretnina. S vremenom zahvaća i Europu u kojoj se smanjuje razina potrošnje, kupovna moć opada, sve je manje potencijalnih korisnika različitih oblika usluga. Hrvatska ubrzo shvaća da treba intenzivirati reklamiranje svojih turističkih usluga, učiniti ga atraktivnijim, a dolazak na Jadransko more poželjnim.

Hrvatsku obalu desetljećima posjećuju turisti iz mnogih europskih zemalja, međutim, stavimo li putovanje na godišnji odmor u kontekst Europe zahvaćene krizom i recesijom, što sa sobom donosi i slabiju mobilnost uslijed smanjenog financijskog potencijala, jasno je da je kampanja bila u prvom redu usmjerena na turiste iz zemalja u neposrednom okruženju, odnosno iz zemalja koje nisu jako udaljene od Jadranskoga mora. Stoga se slogan *Tako lijepa, a tako blizu* provlači kao lajtmotiv u različitim oblicima reklamiranja jadranskih destinacija.

Naravno, niti Hrvatsku nisu mimoišle ni kriza, ni recesija. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) se počinje boriti ne samo za strane turiste nego i za domaće. Hrvate, po mišljenju HTZ-a, treba uvjeriti da je godišnji odmor najbolje provesti na Jadranu i da ne treba putovati u inozemstvo. Stoga je u suradnji s agencijom McCann Erickson HTZ osmislila marketinšku kampanju koja obuhvaća jumbo plakate i oglase u pisanim medijima, dok se na radiju i na televiziji emitiraju reklame i spotovi sa svrhom poticanja građana da ljetuju Hrvatskoj¹. Kampanja je započela u svibnju 2009. godine, a popraćena je dvama sloganima: *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* i *Tako lijepa, a tako naša*. Drugi je slogan varijantni oblik onoga namijenjenog zemljama u bližem ili nešto daljem okruženju (*Tako lijepa, a tako blizu*). U obama se kratkim tekstovima naglašava ljepota mjesta gdje bismo trebali provesti godišnji odmor, dok se u drugom dijelu – ovisno o ciljanoj publici – šalju dvije različite poruke. Slogan za inozemstvo apostrofira blizinu destinacije što uključuje poruku tipa 'nećete potrošiti mnogo novca za prijevoz i brzo ćete stići na cilj', dok drugi, onaj za Hrvate, igra na emotivan učinak s porukom o pripadnosti određenom prostoru koji se ne bi smio napustiti u lošem, teškom ili kriznom trenutku.

¹ Autorica ideje takvog načina oglašavanja je Slavica Vukša, kreativna direktorica u agenciji McCann Erickson. Produkcija spota povjerena je tvrtki Planet B d.o.o., redatelj je Hrvoje Hribar, direktor fotografije Radoslav Jovanov Gonzo, a muziku je skladala i izvodi je etno-jazz glazbenica Tamara Obrovac.

S druge strane, slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* odašilje također poruku prožetu emocijama, ali ona svoj cilj postiže na drugi način. Ključna je riječ u njoj somatizam *srce* koje je ovdje shvaćeno kao simbol ljubavi i radosti. Jednako pozitivnu konotaciju izaziva godišnje doba *ljeto*, njega u sloganu povezujemo s vremenom oslobođenim od radnih obaveza, s vremenom odmora, druženja s dragim ljudima, s odlaskom na plažu, kupanje, sunčanje. I napokon, *ljeto* se poistovjećuje s Hrvatskom. Znači, srce bira Hrvatsku. Možemo zaključiti da je slogan izrazito emotivno nabijen, pun pozitivne energije i jednake takve konotacije. Sve je ovo popraćeno prekrasnom fotografijom mora ili TV-spotom u kojem se potiču pozitivna emotivna iskustva.

Osnovni je tekst slogana vrlo brzo doživio neke sitnije preinake.

U nekim se promijenjenim oblicima naziv države zamjenjuje konkretnijim nazivom njezinoga dijela koji se podrazumijeva kad je riječ o provođenju godišnjega odmora:

Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran

www.posao.hr/...kad-srce-kaze...kaze.../896/

Susreću se i varijante u kojima se konkretizira pojedino mjesto za odmor na Jadranu.

Kad srce kaže ljeto, kaže Pelješac

www.facebook.com/.../Kad-srce-kaže-ljetokaže.../248815315135004

Kad srce kaže ljeto... kaže Vis!

goranmuric.wordpress.com/2009/06/22/kad-srce-kaze-ljeto-kaze-vis/

Kad srce kaže ljeto – kaže Hvar :)

forum.ffzg.unizg.hr/viewtopic.php?t=175625&sid...

Dakle, prvotni se tekst reklamnoga slogana pretvara u prepoznatljivi model *Kad srce kaže ljeto, kaže x*, koji ostaje u okviru pozitivno konotirane turističke propagande, pri čemu se daje mogućnost lokalnoj zajednici da uputi poziv za ljetovanje na njihovom području. U tu se svrhu mijenja komponenta kojom se imenuje određište: prvotni tekst slogana kreće od naziva države, zatim se sužava na prostor najpoželjniji za ljetovanje, a onda se unutar njega biraju pojedine destinacije.

U pisanim se medijima susreću i tekstovi u kojima se propagira i mogućnost različitih oblika aktivnosti tijekom godišnjega odmora, pa se komponenta sa značenjem mjesta ponekad zamjenjuje takvim prijedlozima, npr. *Kad srce kaže ljeto, kaže ronjenje na dah*¹.

Vrlo brzo nakon početka prikazivanja osnovnog oblika reklamnog slogana (18. 6. 2009.) u dnevnim novinama *Slobodna Dalmacija* objavljen je članak koji se bavi godišnjim odmorima poznatih osoba u Hrvatskoj, a posebna se pažnja posvećuje mjestu njegovoga provođenja. U tekstu se provjerava svrsishodnost reklamnog slogana i uopće reklame kojom se poziva na ljetovanje u Hrvatskoj. Nama je ovdje zanimljiv, u prvom redu, podnaslov koji parafrazira tekst slogana, ali osim njega valja istaknuti činjenicu da se modelom samoga slogana novinar poigrava što, dakako, znači da je slogan već ušao u svijest prosječnoga čitatelja: *Što poznatima kaže srce kad kaže ljeto ...*².

¹ drugacije.hr/sport/59-ostali-sportovi/412-goran-olak (članak od 26. 7. 2011).

² www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/.../Default.aspx

Osnovni se model ipak može potvrditi i u negativnom kontekstu, tj. u svojevrsnoj antireklami koja se odnosi na pojedinačne slučajeve loše organiziranog mjesta za ljetovanje. U jednom se tekstu navodi da hrvatski dio Jadrana „spada u sam vrh po čistoći mora u Europi“, no daje se primjer jedne plaže u Kaštelanskom zaljevu koja odudara od onih u ostatku Dalmacije. U naslovu članka novinar mijenja osnovni model slogana dodavanjem niječne čestice *ne* što dovodi do promjene konotacije i općeg smisla reklame: *Kad srce kaže ljeto – ne kaže Kaštela!*¹.

Nedavno se pak pojavio i članak koji se prisjeća reklamne kampanje i slogana s pozivom provođenja godišnjeg odmora na Jadranu, ali mu mijenja osnovnu poruku zamjenom komponenata. Naslov glasi *Kad srce kaže more – novčanik kaže nemore.*² U njemu se umjesto konkretne destinacije upotrebljava komponenta *more* kojom se jasno aludira na ljetovanje na Jadranu, dok se drugi dio naslova s dozom crnoga humora referira na trenutno slabo financijsko stanje prosječnoga građanina Hrvatske. Imenica *novčanik* se personificira, dakle, on nam poručuje da su raspoloživa sredstva nedostatna za odmor na Jadranu. Posebno je zanimljiv regionalni glagolski oblik *nemore* kojim se postiže, u prvom redu, rima, ali i ironični efekt.

Zanimljiv je i slučaj u kojem zapamćeni reklamni slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*, vezan isključivo za područje turizma, mijenja svoju prvotno zamišljenu namjenu, transformira se u većoj ili manjoj mjeri i dobiva značenje novog slogana. U jednom se slučaju zamjenjuju dvije komponente, tj. u model *Kad srce kaže x, kaže y* uključuju se imenice vezane za industriju automobila pa dobivamo oblik: *Kad srce kaže auto, kaže Golf*³. U drugom se slučaju mijenja i somatska komponenta pa se model pretvara u niz s dvije nepoznanice i mogućnošću upotrebe drugoga somatizma: *Kad somatizam kaže x, kaže y*. Tako dobivamo slogan *Kad grlo kaže žed, kaže Karlovačko*⁴ (reklama za pivo). Ovo je, dakle, situacija u kojoj se posuđuje model jednog izrazito pozitivno konotiranog slogana s namjerom da novonastala reklama preuzme pozitivne emocije na koje računa model.

Slogan se često upotrebljava i izvan konteksta reklamiranja, pa ga nalazimo u novinskim naslovima pri čemu valja naglasiti da se u tom slučaju događa neutralizacija konotativnog i emotivnog elementa. Takvi naslovi, dakako, pretpostavljaju poznavanje modela, ali se u potpunosti mijenja njihova namjera i krajnji cilj. Navodim dva primjera.⁵

Prvi tekst govori o potencijalnim opasnostima tijekom ljetovanja: prekomjerno izlaganje suncu, dehidracija, ubodi insekata, krpelji, trovanje hranom itd. Stoga naslov uključuje upozorenje *Kad srce kaže ljeto – razum kaže oprez!*⁵. Prvi je dio slogana nepromijenjen, dok se u drugom događa neutralizacija eventualno izazvanih pozitivnih emocija uključivanjem dviju novih komponenata: *razum i oprez*.

¹ www.dalmacijanews.com/.../Kad-srce-kaze-ljeto--ne-kaze-Kastela-FO... (članak od 27. 6. 2011.)

² <http://www.ptp.hr/article/kad-srce-kaze-more-novanik-kaze-nemore/91736> (članak od 29. 5. 2012.)

³ Revija HAK, srpanj / kolovoz 2009.

⁴ www.youtube.com/watch?v=kit3PFq6ifk17 ožu 2011 - 10 sek (2009. godina)

⁵ www.prakticanzivot.com/kad-srce-kaze-ljeto-razum-kaze-oprez-566 (19. 6. 2011.)

Drugi pak sadrži savjet: *Kad sunce kaže mrlja, kaže celer*¹, a u tekstu je riječ o prirodnom načinu tretiranja hiperpigmentacijskih mrlja.

Spomenut ću i slučaj potpune promjene konotacije koju je doživio model *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* – promjene od izrazito pozitivne na izrazito negativnu. Naime, u Hrvatskom je saboru 17. srpnja 2009. godine prihvaćen Zakon o medicinskoj oplodnji. Dio oporbenih stranaka i neke udruge bile su njime nezadovoljne jer je, prema njihovim riječima, vrlo restriktivan. Svoj su negativan stav prema Zakonu izrazili sloganima tipa *Kad srce kaže dijete, Vlada kaže ne*²; *Kad srce kaže dijete, ne kaže Hrvatska*; *Kad srce kaže dijete, kaže Maribor*³. Nakon parlamentarnih izbora održanih 4. prosinca 2011. godine, kada su na vlast došle bivše oporbene stranke, pristupilo se promjeni Zakona o medicinskoj oplodnji, pa je i slogan promijenjen dobivši ponovo pozitivnu konotaciju *Kad srce kaže dijete, Vlada odlučno kaže da*⁴.

Izvorni reklamni slogan kao i spomenute⁵ transformacije imaju dvodijelnu strukturu. Pojednostavljeno bismo mogli reći da se u prvom dijelu govori o različitim oblicima želja, dok drugi dio pretpostavlja način njihovoga ispunjavanja, ostvarivanja. Valja, međutim, konstatirati da je ponekad osim zamjene komponenata i/ili dodavanja novih zabilježeno i skraćivanje prvotnoga oblika slogana. Elipsa se događa u drugom dijelu teksta, a struktura postaje jednodijelna. Spomenut ću dva takva primjera.

Prvi se odnosi na dodjelu priznanja za najbolju turističku ponudu koje su pokrenuli Dubrovački vjesnik i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Priznanje nosi naziv *Kad Dubrovnik kaže ljeto*, a uručeno je 14. listopada 2011. godine. U njemu se sažima zamišljen slogan s dvodijelnom strukturom: **Kad srce kaže ljeto, kaže Dubrovnik*.

Drugi se eliptični oblik odnosi na naslov članka u kojem se govori o tome da je Angelina Jolie odbila scenarij za film *Salt 2: Kad Angie kaže „ne“*⁶. Iako su ovdje upotrijebljene samo dvije komponente iz izvornoga oblika slogana, jasno je da se naslon na njega referira.

Zaključak. U radu se polazi od reklamnoga slogana *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* (iz 2009. godine) koji je tijekom vremena dobio različite transformirane oblike⁷. Ponekad se na osnovi teksta slogana sastavljaju nove reklame, ponekad slogan služi kao model za antireklame ili pak za novinske naslove. Transformacija izvornoga oblika teksta uključuje tri postupka.

¹ <http://www.naturala.hr/kad-sunce-kaze-mrlja-kaze--celer/115/> (2. 9. 2011.)

² Tekst je bio ispisan na majicama, a u Saboru su ga nosili protivnici Zakona.

³ O toj je temi pisano u mnogim novinama, časopisima, govoreno u mnogim radio i televizijskim emisijama. Ovdje navodim samo dva izvora: marijalugaric.blogger.hr/.../kad-srce-kaze.../1570572.aspx – www.mi3dot.org/.../viewtopic.php. Protivnici Zakona smatrali su da je on toliko restriktivan da je parovima zainteresiranima za medicinsku oplodnju bolje pomoć potražiti izvan Hrvatske (najčešće se spominjao Maribor u Sloveniji).

⁴ Večernji list, 9. 5. 2012.

⁵ U radu se navodi samo dio zabilježenih transformiranih oblika slogana. Spomenimo još neke: *Kad srce kaže faks, kaže Zadar; Kad srce kaže šoping, kaže ajmeeeeeee; Kad srce kaže zdrava pamet, kaže radni staž.*

⁶ www.hrt.hr/index.php?id=94&tx_ttnews%5Btt_news%5D...

⁷ Ovdje se uzima u obzir formalna strana transformacije, a ne redosljed pojavljivanja takvih promjena u medijima.

U
kompon
destinaci
Pelješac
slogana
auto, ka
somatiza
kaže Ka
Kad x ka
Osi
kompon
oprez, K
istom tek
Tre
drugoga
kaže y (r
Tre
ovisno
konotaci
konotira
i onih ne
Pog
kompon
stalnim
koji se p
prezenta
dakle, o
redosljij
uključiv
aktivnon
postao fi

1. Fink
disku
lingv
2. Meni
2007
3. Pariz
fraze
4. Barb
Cam
5. Men
B. M

U procesu transformiranja registriran je postupak zamjene (supstitucije) komponenata. U prvom se redu obično mijenja komponenta s nazivom turističke destinacije, pa dobivamo model *Kad srce kaže ljeto, kaže x* (npr. *Kad srce kaže ljeto, kaže Pelješac*). Daljnje promjene uključuju i promjenu komponente *ljeto* u prvom dijelu slogana što se shematski može prikazati kao *Kad srce kaže x, kaže y* (npr. *Kad srce kaže auto, kaže Golf*). U sljedećoj se fazi umjesto somatizma *srce* uključuje neki drugi somatizam i to rezultira modelom *Kad somatizam kaže x, kaže y* (npr. *Kad grlo kaže žed, kaže Karlovačko*). I konačno, dolazi do zamjene somatske komponente nekom drugom: *Kad x kaže y, kaže z* (npr. *Kad sunce kaže mrlja, kaže celer*).

Osim zamjene komponenata u nekim se novim oblicima teksta događa i dodavanje komponenata pri čemu je ono češće u drugom dijelu: *Kad srce kaže ljeto – razum kaže oprez, Kad srce kaže dijete, Vlada kaže ne*. Prva se dva postupka najčešće kombiniraju u istom tekstu.

Treći se postupak odnosi na skraćivanje (elipsu). On pretpostavlja izostavljanje drugoga strukturnog dijela i najčešće se kombinira sa supstitucijom komponenata: *Kad x kaže y* (npr. *Kad Dubrovnik kaže ljeto*).

Treba još naglasiti da se ovisno o značenju supstituiranih ili dodanih komponenata i ovisno o kontekstu upotrebe transformiranog oblika slogana može promijeniti i konotacija. Kao što je naglašeno, izvorni oblik reklamnog slogana izrazito je pozitivno konotiran, ali u radu su nabrojani i slučajevi kako tekstova s neutralnom konotacijom, tako i onih negativno konotiranih.

Pogledamo li shematske prikaze transformiranih tekstova, vidjet ćemo da se dio komponenata pojavljuje u svim strukturnim tipovima, pa ih stoga možemo smatrati stalnim komponentama. U ovom bi to slučaju bila veznička sastavnica *kad* i glagol *kazati* koji se ponavlja u oba strukturna dijela (uvijek se upotrebljava u obliku 3. lica jednine prezenta *kaže*). Stoga bi najopćenitija shema glasila *Kad x kaže y, kaže z*. Pođemo li, dakle, od činjenice da navedena shema pretpostavlja ustaljenu strukturu izričaja, zadan redosljed stalnih komponenata i mogućnost promjene ostalih, odnosno mogućnost uključivanja različitih komponenata ovisno o kontekstu upotrebe, možemo zaključiti da je aktivnom upotrebom u medijima početni oblik slogana *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* postao frazeoshema sa strukturom zavisnosložene rečenice.

Literatura

1. Fink Ž. Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom / Ž. Fink // Tekst i diskurs / M. Andrijašević, L. Zergollern-Miletić (ur.) – Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1997. – C. 325–329.
2. Menac A. Tautološke frazeosheme / A. Menac // Hrvatska frazeologija / V. Zorić (ur.) – Zagreb: Knjigra, 2007. – C. 42–66.
3. Parizoska J. Pragmatički aspekti modifikacija frazema u novinskim naslovima / J. Parizoska // Slavenska frazeologija i pragmatika / Ž. Fink Arsovski, A. Hrnjak (ur.) – Zagreb: Knjigra, 2007. – C. 173–177.
4. Вальтер Х., Мокниенко В. М. Антипословицы русского народа / Х. Вальтер, В. М. Мокниенко. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2005. – 574 с.
5. Мелерович А. М., Мокниенко В. М. Фразеологизмы в русской речи: Словарь / А. М. Мелерович, В. М. Мокниенко. – Москва: Русские словари, Астрель, АСТ, 2005. – 854 с.

Što nam kaže srce? (od reklamnog slogana do frazeosheme)

Фінк Желька. Про що каже наше серце? (від рекламного слогана до фразеосхеми) / Желька Фінк // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2012. – Т. 25 (64), №2 (1). – С. 134–140.
У статті проаналізовано різні форми трансформації рекламного слогана *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska* у фразеосхему.
Ключові слова: хорватська мова, рекламний слоган *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*, трансформація, фразеосхема.

Fink Zhelka. What is Our Heart Talking About? (Croatian Advertising Slogan Used as the Idiomatic Schema) / Zhelka Fink // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. – Series: Philology. Social Communications. – 2012. – V. 25 (64), №2 (1). – P. 134–140.
The paper deals with the several types of transformation of the Croatian advertising slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*, used also as the idiomatic schema.
Key words: Croatian, advertising slogan *Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*, transformation, idiomatic schema.

Стаття надійшла до редакції 3 травня 2012 року