

Magdalena Piasecka-Chmielnik

Funkcjonowanie i rola innowacji frazeologicznych w reklamie. Na przykładzie wybranych kampanii reklamowych sieci sklepów spożywczych

1. Wstęp

Frazeologia w reklamie jest zagadnieniem, które wzbudzało zainteresowanie językoznawców niejednokrotnie. Badacze skupiali uwagę na wąsko ujmowanych problemach oraz tworzyli szersze opisy i syntezy omawianego zjawiska. Autorami prac z tego zakresu są między innymi: Andrzej Maria Lewicki¹, autor artykułu o frazeologizmach w sloganach reklamowych, Anna Lusińska², która poświęciła monografię tekstom reklamowym jako źródłom nowych frazeologizmów, ogólniejszy zarys problematyki zaproponował Jerzy Widerski³. Poniższy tekst dotyczy innowacji frazeologicznych w reklamach, kontynuuje metodologiczną tradycję poznańskiej szkoły frazeologicznej. Analizuję zarówno reklamy telewizyjne, jak i plakaty prezentowane jedynie w sieci internetowej, skupiając się także na sytuacji komunikacyjnej oraz roli odbiorcy.

Część analityczna tekstu jest podzielona na dwie części. W pierwszej omawiam sytuację komunikacyjną związaną ze sloganem sieci sklepów Lidl – *słodki jeżu* – oraz szeregiem kolejnych sloganów promujących agencję marketingową, która opracowała kampanię. Slogan Lidla wywołał oburzenie wśród internautów, gra językowa oraz innowacja frazeologiczna zawarte w tym sloganie zostały odebrane bardzo negatywnie. Drugą, analityczną część artykułu poświęciłam kampanii innej sieci sklepów, Biedronka, dla której stworzono wiele reklam wykorzystujących frazeologizmy poddane innowacjom frazeologicznym, a także gry słowne i dowcip językowy.

Celem badawczym mojego artykułu jest przedstawienie innowacji frazeologicznych występujących w reklamach telewizyjnych i internetowych oraz gier słownych i dowcipu językowego.

¹ A.M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.

² A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.

³ J. Widerski, *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2015, nr 3, s. 41–44.

2. Materiał i metodologia

Związek frazeologiczny rozumiem zgodnie z tradycyjnym ujęciem Stanisława Skorupki: „Związek frazeologiczny to takie połączenie wyrazów, w którym całość związku jest całkowicie lub częściowo zleksykalizowana. Zwykle taka całość ma odmienne znaczenie, inne niż składniki związku”⁴. Norma frazeologiczna – rozumiana przeze mnie zgodnie z ustaleniami Stanisława Bąby jako „zbiór zaaprobowanych przez rodzimą społeczność frazeologizmów oraz reguł określających sposób realizacji ich tożsamości w tekstach”⁵ – jest zasobem wciąż pomnażanym, dlatego obok frazeologizmów o ustalonej strukturze jego istotnym elementem są frazeologizmy poddawane wszelakim innowacjom. Innowacje te rozumiem zgodnie z koncepcją poznańskiej szkoły frazeologicznej, czyli jako „to, w czym wytwórca danego tekstu odchyła się od normy frazeologicznej”⁶.

W literaturze zaproponowano wiele różnych definicji *sloganu*⁷, na potrzeby analizowanego materiału najbardziej użyteczna jest definicja zaproponowana przez Lewickiego:

Krótkie wypowiedzenie (czasem jednowyrazowe), specjalnie uformowane z wykorzystaniem poetyckich środków języka, często więc wymagające od odbiorcy pewnego wysiłku interpretacji, ale dające mu satysfakcję odkrycia niezwykłego połączenia wyrazów⁸.

W artykule będę świadomie używała tylko terminu *slogan*, nie zastępując go synonimami takimi jak *hasło*, *dewiza*, które w literaturze często oznaczają inne krótkie gatunki tekstu reklamowego.

Znaczenia analizowanych frazeologizmów oraz leksemów wykorzystywanych w formach poddanych innowacjom podaję na podstawie Wielkiego Słownika Języka Polskiego PAN⁹.

Wybrany przeze mnie do pierwszej części analizy materiał to slogan kampanii reklamowej sieci sklepów Lidl: *słodki jeżu*, oraz pięć kolejnych sloganów stworzonych przez tę samą agencję marketingową: *syn drożdży*, *duch z mięty*, *Jezus cytrus*, *z marchwi wstał*, *bób ojciec*. Plakaty, na których zamieszczono omawiane slogany, zostały załączone na końcu tekstu.

⁴ S. Skorupka, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985.

⁵ S. Bąba, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań 1989, s. 7.

⁶ *Ibidem*, s. 5.

⁷ Zob. M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 17–21.

⁸ A.M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach...*, s. 218.

⁹ *Wielki Słownik Języka Polskiego*, red. P. Żmigrodzki, <https://wsjp.pl/>, [dostęp: 6.04.2022].

Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

Materiał do pierwszej części analizy to frazeologia biblijna poddana innowacjom frazeologicznym¹⁰. Religijno-kulturowe konotacje wymienionych sloganów są bardzo istotne podczas analizy sytuacji komunikacyjnej, w której zostały użyte, dlatego należy zaznaczyć, za Teresą Zofią Orłóś, że:

Związki frazeologiczne pochodzenia biblijnego należą do tzw. skrzydlatych słów. Najwięcej tradycyjnie pojmowanych skrzydlatych słów związanych jest właśnie z Biblią, antykiem i literaturą światową. Zaliczyć je można do tzw. europeizmów czy też internacjonalizmów¹¹.

Warto podkreślić, że dotyczyć to może zwrotów i wyrażeń, które pochodzą nie tylko z tekstu Biblii, ale także z apokryfów i innych tekstów religijnych: pieśni, modlitw, języka liturgicznego, o czym wspomina Orłóś w dalszej części cytowanego artykułu:

Z punktu widzenia formalnego wśród biblizmów przeważają związki werbalne (zwroty) – około 55%, na następnych pozycjach lokują się związki nominalne (wyrażenia) – 30% oraz frazy (przysłowia, powiedzenia) – około 15%. [...]. Wśród biblizmów są również frazemy luźniej związane z tekstem, które powstały na podstawie zdarzeń opisywanych w Biblii¹².

3. Część analityczna

3.1. Analiza kampanii Lidla oraz Brandweb

Z wybranego przeze mnie materiału tylko slogan *słodki jeżu* pochodzi z kampanii reklamowej marki Lidl¹³. Był on elementem prowadzonej już wcześniej kampanii internetowo-telewizyjnej, która polegała na prezentowaniu podstawowych produktów spożywczych, środków czystości oraz artykułów pojawiających się w tymczasowej ofercie w sposób nietypowy, zabawny¹⁴. Bardzo często wykorzystywano gry słowne, luźne skojarzenia, warstwę brzmieniową słów, tworzone rebusy i quasi-dialogi, w których brali udział odbiorcy sloganów. Wykorzystywano także frazeologizmy lub ich skrócone wersje np. *śliwka w kompot*. Pozostałe

¹⁰ S. Koziara, *Frazeologia biblijna w języku polskim*, Kraków 2001.

¹¹ T.Z. Orłóś, *Skrzydlate słowa pochodzenia biblijnego w języku czeskim i polskim*, w: *Problemy frazeologii europejskiej II*, red. A.M. Lewicki, W. Chlebda, Warszawa 1997, s. 123.

¹² *Ibidem*, s. 124.

¹³ P. Korzeniowski, *Obraża was czy nie? „Jezuś cytrus”, „Z marchwi wstał” i inne hasła reklamowe*, <https://tinyurl.com/mth4nrvy>, [dostęp: 6.10.2020].

Oryginalny post został usunięty z fanpage'a sieci Lidl, dlatego korzystałam ze strony internetowej, na której opublikowano zrzut ekranu z tymże postem.

¹⁴ <https://tinyurl.com/2s3vrn84>, [dostęp: 16.12.2020].

slogany powstały w odpowiedzi na poruszenie wśród klientów sklepów Lidl oraz internautów, którzy byli oburzeni religijnymi konotacjami sloganu, czego dowodzi szereg komentarzy i reakcji na post. Warto dodać, że plakat ze sloganem *słodki jeżu* został opublikowany na fanpage'u sieci sklepów, a wraz z plakatem pojawił się następujący tekst: „Słodki jeżu! Tylko w środę 28.06 cukier w Lidlu w cenie tak słodko niskiej, że aż nie wierzymy”¹⁵, które wzmacnia wśród odbiorców religijne skojarzenia. Agencja marketingowa Brandweb stworzyła pięć kolejnych sloganów reklamujących podstawowe produkty spożywcze¹⁶, zawierających innowację wymieniającą. Stworzono je w sposób analogiczny, wymieniając jeden z komponentów frazeologizmu na inny leksem o podobnym brzmieniu, ale związany z żywnością.

Marek Kochan¹⁷ zwraca uwagę na nietypową sytuację komunikacyjną związaną ze sloganem jako takim. Poglądy badacza warto odnieść do omawianego materiału, aby w pełni ukazać wykorzystanie biblizmów w tych kampaniach reklamowych (kampanii dotyczącej promocyjnej ceny cukru oraz autoreklamie agencji marketingowej, która chcąc niejako skorzystać z zaistniałej w sieci sytuacji, zapragnęła zaprezentować swoje usługi). Nadawcą sloganu nie jest jedna osoba, ale firma, instytucja lub inna grupa ludzi. Najczęściej twórcą komunikatu są osoby wyspecjalizowane w języku reklamy, języku marketingu, świadome roli odbiorcy. Tym bardziej nietypowy wydaje się slogan *słodki jeżu*, który nawiązuje do postaci Jezusa Chrystusa i odsyła do religijnej pieśni *Dobry Jezu, a nasz Panie*¹⁸ lub do potocznego wyrażenia *słodki Jezu*, które to – obok szeregu innych, takich jak *Matko Boska!* – są powszechnie rozpoznawalne, także wśród osób niewierzących. Na ową rozpoznawalność wskazuje również skojarzenie łączące reklamowany produkt – cukier – z przymiotnikiem *słodki*. Fala krytyki, z którą spotkał się ten slogan, zmusiła markę do usunięcia postu z oficjalnego fanpage'u.

Biblizmy użyte w analizowanych kampaniach miały zatem na celu wzbudzenie gwałtownych emocji – nie tylko rozbawienia grą słowną, ale również oburzenia i zszokowania. Jest to celowy zabieg językowy nadawcy komunikatu również w przypadku pozostałych pięciu sloganów: *syn drożdży*, *duch z mięty*, *Jezus cytrus*, *z marchwi wstał*, *bób ojciec*. W sposób

¹⁵ *Lidl przeprosił za facebookowy wpis reklamowy z hasłem „Słodki jeżu”*, <https://tinyurl.com/mr28un35>, [dostęp: 6.10.2020].

¹⁶ <https://tinyurl.com/5estfr93>, [dostęp:].

¹⁷ M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 26-45.

¹⁸ W sieci można znaleźć szereg memów, wykorzystujących zmodyfikowany w analogiczny sposób tytuł pieśni. Np. <https://tinyurl.com/3yz37p3b>, [dostęp: 16.12.2020] lub <https://tinyurl.com/2p8sz45y>, [dostęp: 16.12.2020].

Przywołane memy funkcjonują w sieci dłużej niż kampania firmy Lidl.

Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

bezpośredni nawiązują one do konkretnych produktów spożywczych oraz odwołują się do najpowszechniejszych biblizmów, utartych w polszczyźnie sformułowań (zgodnie z typologią Skorupki, wszystkie przytoczone przykłady to wyrażenia, poza źródłem zwrotu wyjściowego dla sloganu *z marchwi wstał*, który jest egzemplifikacją zwrotu utrwalonego w polszczyźnie w postaci zrostu) związanych ściśle z językiem religijnym – Syn Boży, Duch Święty, Jezus Chrystus, zmartwychwstał, Bóg Ojciec. Zastosowana innowacja wymieniająca obejmuje warstwę brzmieniową wyrażen – wymiana pojedynczych głosek (*Jezus Chrystus – Jezus cytrus*) lub kilku głosek (*zmartwychwstał – z marchwi wstał*) wzmacnia komizm językowy.

Kochan zwraca uwagę na szczególną rolę nie tylko nadawcy i odbiorcy, ale również produktu, twórcy komunikatu (którego nazywa „wyspecjalizowaną agencją reklamową lub grupą fachowców od komunikacji”¹⁹ i jednocześnie zaznacza, że twórca nie jest tożsamy z nadawcą), przesłania, przekazu, intencji oraz kontekstu, podkreślając, że slogan najczęściej dociera do odbiorcy wraz z obrazem, dźwiękiem, dłuższym tekstem reklamowym, będącym najczęściej elementem większej kampanii. Kontekst wewnętrzny²⁰ jest silnie związany z obrazem. Intensywne kolory oraz proste fotografie produktów spożywczych przyciągają wzrok, są czytelne i wydają się dobrym „tłem” dla gry słownej zawartej w sloganie. Plakaty z kampanii Brandweb są stylizowane na plakaty z kampanii reklamowej Lidl, są celowym nawiązaniem, swoistą intertekstualnością, elementem polemiki, w jaką wchodzi agencja marketingowa. Istotna jest także zmiana ilustracji na plakacie ze sloganem *słodki jeżu* zaprezentowana przez agencję marketingową. Na opakowaniu kilograma cukru znajduje się fotografia samego zwierzęcia. Jest to – poza kolejnym elementem dowcipu – sposób na ominięcie wizerunku produktu chronionego prawem. Jeź przedstawiony na plakacie zdaje się cieszyć, śmiać, uśmiechać, co również wzmacnia komizm całego komunikatu oraz dowcipny charakter samego sloganu.

Warto również zwrócić uwagę na kwestię dowcipu językowego, na którym opierają się wszystkie analizowane przeze mnie slogany. Dobrze ilustrują one koncepcję Danuty Buttler:

Najistotniejszą cechą mechanizmu dowcipu językowego w znaczeniu ścisłym jest dwupłaszczyznowość znaczeniowa, zdolność wyrażania dodatkowej, zamaskowanej treści poza znaczeniem uzualnym, w sposób bezpośredni i konieczny, kojarzący się z danym

¹⁹ M. Kochan, *op.cit.*, s. 31.

²⁰ Kontekst wewnętrzny i kontekst zewnętrzny rozumiem zgodnie z definicjami Kochana (*op.cit.*).

wyrazem. W modyfikacjach tradycyjnej postaci wyrazów i związków frazeologicznych dodatkową, zaskakującą treść narzuca właśnie owo formalne przekształcenie²¹.

Podobieństwo brzmieniowe pozwala nadawcy komunikatu stworzyć dwupłaszczyznowość znaczeniową oraz dokonać innowacji frazeologicznej. Tym samym twórcy sloganów Brandweb wykorzystują biblizmy w służbie reklamy także po to, aby wykreować samych siebie na elokwentnych, inteligentnych, zabawnych, wyśmienicie władających językiem i umiejętnie wykorzystujących jego właściwości.

3.2. Analiza kampanii Biedronki

Inną strategię wykorzystania frazeologizmów w reklamach przyjęła Biedronka. W trwającej kilka lat, zakończonej już kampanii telewizyjnej pojawiły się frazeologia potoczna, różnorakie modyfikacje frazeologiczne, gry słów oraz gry oparte na relacji wypowiedzianych słów z obrazem oraz dźwiękami i muzyką w tle. Bohaterami większości reklam były uosobione produkty spożywcze, pojawiające się we frazeologii lub kojarzące się z cechami wyróżnionymi we frazeologizmie (zarówno na poziomie metaforycznym, jak i dosłownym). Wykorzystanie znaczenia dosłownego komponentów związku frazeologicznego oraz znaczenia metaforycznego całego frazeologizmu pozwoliło na stworzenie szeregu reklam wyróżniających się dowcipem językowym. Warto przypomnieć, że analizowany wcześniej slogan z kampanii Lidla *słodki jeżu* również w zamierzeniu miał być odebrany jako jedynie zabawna gra słów.

Twórcy kampanii Biedronki nie wszystkie związki frazeologiczne poddają innowacjom, niekiedy komizm sytuacyjny wynika jedynie ze zobrazowania w reklamie warstwy dosłownej frazeologizmu. *Rzucanie mięsem* jest więc przedstawione jako zamaszyste wrzucanie dużego kawałka mięsa do zakupowego wózka²². Znaczenie tego frazeologizmu – ‘przeklinanie’ – jest jedynie zasugerowane odbiorcy poprzez mimikę oburzonych produktów spożywczych leżących wcześniej w koszyku oraz ich pomrukami niezadowolenia. W tej samej reklamie w analogiczny sposób użyto związku *cicha woda* – butelka wody w wózku jest głośna, krzyczy i pogania słowami „Gazu, gazu, gazu!”, co wzmacnia komizm sytuacyjny, ponieważ napis na butelce informuje, że to woda gazowana.

Ciekawsze językowo są reklamy, w których dokonano modyfikacji

²¹ D. Buttler, *Polski dowcip językowy*, wydanie III z uzupełnieniami, Warszawa 2001, s. 215.

²² Ten frazeologizm oraz wszystkie kolejne przykłady pochodzą z kompilacji reklam z kampanii Biedronki: <https://tinyurl.com/2s3tvxdn>, [dostęp: 22.07.2021].

frazeologicznych. Związek frazeologiczny *musztarda po obiedzie* poddano modyfikacji rozwijającej. Frazeologizm został niejako wpleciony w dialog pomiędzy dwiema osobami – kiełbasami czekającymi na talerzu. Jedna z nich wyraża oburzenie i mówiąc o nieobecnej musztardzie, używa frazeologizmu: „A gdzie jest musztarda? Widzi Pan, znowu się spóźnia. Pewnie jak zwykle będzie po obiedzie”. Ponownie w reklamie dochodzi do swoistego zrównania warstwy dosłownej frazeologizmu z jego warstwą metaforyczną, co wywołuje zabawną sytuację, dowcip językowy. Reklama staje się ciekawa nie tylko wizualnie, ale także językowo, bawi i przyciąga uwagę.

Udosłownienie warstwy metaforycznej związku frazeologicznego w formie wizualnej – często w formie ożywiania produktu spożywczego, którego nazwa występuje we frazeologizmie – jest podstawą wielu innych reklam oraz gier słownych w nich wykorzystywanych. Frazeologizm *wpaść jak śliwka w kompot* jest użyty w reklamie, w której kolejne produkty spożywcze są dodawane do bigosu. Dialog „– Gdzie są śliwki? – No, wpadły w kompot” to także realizacja modyfikacji rozwijającej tego związku. Innowacji wymieniającej jest za to poddany inny frazeologizm wykorzystywany w tej samej reklamie: *narobić bigosu*. Fabularna część reklamy kończy się konstatacją „No to mamy bigos”. Czasownik *narobić* został zatem zastąpiony czasownikiem *mieć*, który pozwala ponownie wykorzystać i metaforyczne, i dosłowne znaczenie związku. Zmienione jest znaczenie leksemu *bigos*, który w utrwalonym frazeologizmie ma znaczenie potoczne²³, podczas gdy w reklamie odnosi się do podstawowego znaczenia.

Wykorzystanie obu płaszczyzn związku frazeologicznego służy także dowcipowi językowemu, komizmowi w reklamie, w której uosobiona kapusta stara się o nową pracę i myśli o „cieplej posadce w zupie”. Frazeologizm *ciepła posadka* został poddany innowacji rozwijającej. Dodany komponent podkreśla dosłowność związku frazeologicznego (*ciepła posadka – ciepła zupa*).

Uosobiona kapusta jest bohaterką także drugiej reklamy z tej kampanii, w której obok nawiązania do wiersza Jana Brzechwy *Na straganie – pusta głowa* jako pogardliwe określenie tego warzywa – znajduje się związek frazeologiczny *gruchać jak dwa gołąbki*, który ponownie pozwala na wykorzystanie obu płaszczyzn frazeologizmu, co dodaje komizmu całej reklamie.

Z kolei kapusta pekińska występuje w reklamie, w której wykorzystane są nie tylko innowacje frazeologiczne, ale także stylizacja na gwarę i gra z nazwami warzyw złożonymi z rzeczownika i przymiotnika odmiejscowego.

²³ Por. *Bigos* [hasło], w: *Wielki słownik języka polskiego...*, <https://tinyurl.com/3rwnvt2y>, [dostęp: 6.04.2022].

I tak, śliwka węgierka domaga się lekcji języka chińskiego od kapusty pekińskiej, która odpowiada, wyzyskując frazeologizm *ktoś nie widział na oczy kogoś/czegoś* poddany modyfikacji wymieniającej: „Chińczyka na uszy nie słyszał”. *Widzieć* zostało zamienione na *słyszeć*, a *na oczy* zastąpione *na uszy*. Ponadto wypowiedź kapusty jest stylizowana na gwarę, mówi ona o sobie, używając czasownika w trzeciej osobie liczby pojedynczej. Innowacja frazeologiczna wraz ze stylizacją na gwarę oraz grą z nazwami warzyw ponownie służy stworzeniu komizmu sytuacyjnego i dowcipu językowego.

Reklama skupiająca się na połówkach pomarańczy, które trafią do deseru lodowego, pozwoliła twórcom na wykorzystanie dwóch kolejnych związków frazeologicznych – *druga połówka* oraz *ktoś przełamał pierwsze lody*. W wypowiedziach „To nie jest takie proste, znaleźć swoją drugą połówkę” oraz „Najtrudniej przełamać pierwsze lody” nie poddano innowacjom żadnego z frazeologizmów, komizm wynika jedynie ze zilustrowania dosłownej warstwy związków (połówka pomarańczy, desery lodowe).

Udosłownienie frazeologizmu ma miejsce także w reklamie produktów do sprzątanania i prania, którą narrator kończy słowami: „Produkty z Biedronki polecają się do brudnej roboty”. Frazeologiczna *brudna robota* odnosi się zatem do obowiązków domowych, a nie do morderstwa, jak w utrwalonym społecznie znaczeniu tego związku.

Na zakończenie analizy reklam z kampanii Biedronki warto podkreślić, że to kampania telewizyjna, twórcy mieli zatem do dyspozycji o wiele więcej środków: muzykę i dźwięki w tle, intonację wypowiedzianych kwestii, ruchomy obraz, narracyjność jako taką, co pozwoliło stworzyć zabawne reklamy wyzyskujące różnorakie frazeologizmy, również potoczne. Są to środki, których nie da się wykorzystać w kampanii plakatowej, nawet jeśli plakaty zostają opublikowane tylko w przestrzeni internetowej, gdzie możliwa jest szybka interakcja z gronem odbiorców.

Wszystkie przytoczone przykłady z kampanii Biedronki zawierają związki frazeologiczne, jednak nie są to frazeologizmy biblijne, inaczej niż w kampanii omawianej w pierwszej części analitycznej. Mimo braku kontekstu religijnego zostały poprawnie rozpoznane przez odbiorców.

4. Wnioski

Cel badawczy mojego artykułu został w pełni zrealizowany, omówienie szeregu przykładów pochodzących z trzech kampanii reklamowych (Lidl, Brandweb, Biedronka) pozwoliło przedstawić wykorzystanie innowacji frazeologicznych w reklamie.

Najczęściej występujące innowacje frazeologiczne w reklamach to innowacja wymieniająca oraz innowacja rozwijająca. Innowacja rozwijająca

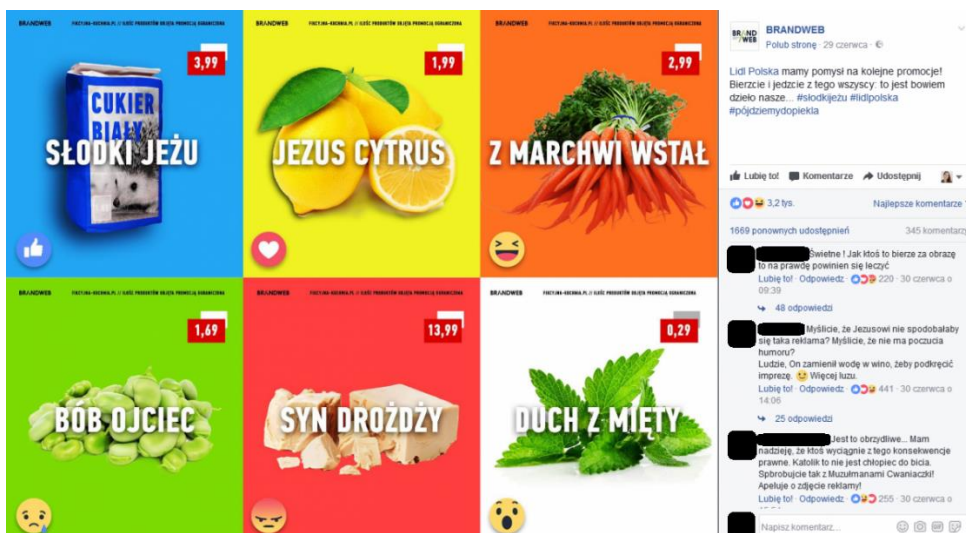
Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

(wraz z innowacją modyfikującą) stosowana jest w reklamach telewizyjnych, w których frazeologizm jest wpleciony w dialog pomiędzy bohaterami (rzadziej w komentarz narratora). Związane jest to często z udosłownieniem metaforycznego znaczenia związku frazeologicznego.

Przeanalizowane przykłady dowodzą, że innowacje frazeologiczne w reklamie służą stworzeniu dowcipu językowego, jednak nie zawsze jest on dobrze odebrany przez odbiorców. Kontekst zewnętrzny – konotacje religijne – zmieniają nastawienie do gry słownej i dowcipu językowego zawartego w reklamie. Innowacje frazeologiczne są stosowane przede wszystkim po to, aby zainteresować produktem (często artykułem spożywczym, mało atrakcyjnym, niewzbudzającym pozytywnych emocji) lub samą marką.



Il. 1. Plakat kampanii sieci sklepów Lidl



Il. 2. Plakaty agencji Brandweb wraz z tekstem posta i użytymi hasztagami

Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

Bibliografia

Źródła internetowe

<https://tinyurl.com/2s3vrn84>, [dostęp: 16.12.2020].

<https://tinyurl.com/3yz37p3b>, [dostęp: 6.04.2022].

<https://tinyurl.com/5estfr93>, [dostęp: 6.10.2020].

<https://tinyurl.com/2p8sz45y>, [dostęp: 6.04.2022].

<https://tinyurl.com/2s3tvxdn>, [dostęp: 22.07.2021].

Korzeniowski P., *Obraża was czy nie? „Jezus cytrus”, „z marchwi wstał” i inne hasła reklamowe*, <https://tinyurl.com/mth4nrrv>, [dostęp: 10.06.2020].

PiS odcina się od agencji Brandweb, która sparodiowała hasło Lidla „Słodki jeżu”, <https://tinyurl.com/5n9ar4hw>, [dostęp: 10.06.2020].

Źródła tradycyjne

Bąba S., *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań 1989.

Bąba S., *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Poznań 1986.

Bąba S., Fliciński P., Liberek J., *Nowe jednostki frazeologiczne w zasobie współczesnej polszczyzny*, w: *Szkice frazeologiczne*, red. G. Dziamska-Lenart, Poznań 2013, s. 51–59.

Bąba S., Liberek J., *Mały słownik frazeologiczny języka polskiego*, Kraków–Warszawa 1995.

Bąba S., Liberek J., *O sposobach pomnażania zasobu frazeologicznego współczesnej polszczyzny*, w: *Słowo. Tekst. Czas – IV. Nowa frazeologia w nowej Europie. Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Szczecin 6-7 września 2001, Greifswald, 8-9 września 2001*, red. M. Aleksiejenko, W. Mokijenko, H. Walter, Szczecin–Greifswald 2002, s. 97–98.

Buttler D., *Polski dowcip językowy*, wyd. III z uzupełnieniami, Warszawa 2001.

Chlebda W., *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, w: *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa 1996, s. 57–68.

Ignatowicz-Skowrońska J., *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, w: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 325–337.

Kochan M., *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.

Koziara S., *Polska frazeologia biblijna – stan badań*, w: *Frazeologia biblijna w języku polskim*, Kraków 2001, s. 17–29.

Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

Lewicki A.M., *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.

Lusińska A., *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.

Łuc I., *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice 2010.

Orłoś T.Z., *Skrzydlate słowa pochodzenia biblijnego w języku czeskim i polskim*, w: *Studia z frazeologii czeskiej i polskiej*, Kraków 2005, s. 81–87.

Pajdzińska A., *Odbicie katolicyzmu w polskiej frazeologii*, w: *Frazeologia a religia. Tezy referatów międzynarodowego sympozjum naukowego Opole, 4-6 września 1996 r.*, red. W. Chlebda, S. Kochman, s. 201–212, Opole 1996.

Szyszko U., *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 2000, R. LXXX, nr 3–4, s. 232–242.

Widerski J., *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2015, nr 3, s. 41–44.

The function and role of phraseological innovation in advertising. On selected advertising campaigns of grocery shop chains

SUMMARY

The article is devoted to the use of phraseologisms and phraseological innovations in advertising campaigns of a grocery shop chain and a marketing agency. Also analysed is a communication situation caused by a negative reaction of recipients to one of the slogans. Among the examples analysed were biblical phraseologisms and colloquial phraseologisms.

Key words: phraseology, phraseological innovation, biblical phraseology, colloquial phraseology

Magdalena Piasecka-Chmielnik, *Funkcjonowanie...*

O Autorce:

Magdalena Piasecka-Chmielnik - doktorantka w Szkole Nauk o Języku i Literaturze UAM, dotychczas opublikowałam artykuł poświęcony wykorzystaniu argumentum ad vericundiam w horoskopach. Wkrótce ukażą się także teksty poświęcone językowemu obrazowi Turcji we współczesnej polszczyźnie oraz frazeologii potocznej.

E-mail: magdalena.piasecka@amu.edu.pl