

Smilja S. Srdić*

Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

Jelena K. Kostić-Tomović**

Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

Branislav D. Ivanović***

Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

FRAZEOLOŠKI ELEMENTI U SAVREMENIM REKLAMNIM SLOGANIMA NA NEMAČKOM JEZIKU

Originalan naučni rad
UDC 81'373.7:659.123]:811.112.2

Rad „Frazeološki elementi u savremenim reklamnim sloganima na nemačkom jeziku“ predstavlja rezultate analize 1060 slogana iz reklamnih kampanja na nemačkom tržištu s kraja 20. i s početka 21. veka. Svi analizirani slogani bili su vrlo zapaženi i urezali su se u sećanje govornika nemačkog jezika – vreme će pokazati da li srednjoročno, dugoročno ili trajno.

Uvodni deo rada sadrži opšte informacije o reklamnim sloganima i o jeziku reklama, dok središnji deo nudi pregled tipova frazeologizama u nemačkim reklamama. Analiza je pokazala da je u nemačkim sloganima najviše frazeologizama u širem smislu, tj. neidiomatizovanih ustaljenih leksičkih spojeva, poput kolokacija, rutinskih formulacija i komunikacijskih frazeologizama, a neuporedivo manje frazeologizama u užem, tradicionalnom smislu, kao što su poslovice, idiomi i poluidiomi i ustaljene fraze. Naredna celina bavi se raznovrsnim modifikacijama kojima tvorci reklamnih slogana podvrgavaju frazeologizme, u nadi da će na taj način slogan i reklamu u celini učiniti upadljivijim, zanimljivijim i upečatljivijim, pa tako i delotvornijim.

U završnom delu rada autori sumiraju rezultate istraživanja i ukazuju na moguću ulogu reklamnih slogana u nastavi i u učenju nemačkog kao stranog jezika, naročito na višim nivoima znanja i na univerzitetskom nivou, a usled značajnog mesta marketinške komunikacije i marketinškog diskursa u savremenom društvu. Na kraju, rad još skreće pažnju i na moguće pristupe sloganima pri lokalizaciji reklama i reklamnih kampanja.

Ključne reči: frazeologizam, frazeološka modifikacija, igra rečima, slogan, reklama, nemački jezik, lokalizacija.

* Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, Srbija, Studentski trg 3. E-mail: smilja.srdic@fil.bg.ac.rs

** Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, Srbija, Studentski trg 3. E-mail: jkostictomovic@fil.bg.ac.rs

*** Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, Srbija, Studentski trg 3. E-mail: branislav.ivanovic@fil.bg.ac.rs

1. Reklama

„Reklama je pokušaj uticaja na stavove relevantne za ljudsko ponašanje, i to pomoću specifičnih sredstava komunikacije koja se distribuiraju putem medija. [...] Ona je najupadljiviji i najznačajniji deo marketinške komunikacije”¹ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, up. Polovina 2010: 10–11, Janich 2005: 18–19). Pored navođenja potrošača na kupovinu neke robe ili usluge, cilj reklame može biti i političke, društveno-političke ili socijalne prirode, npr. ubeđivanje građanstva da glasa za određenu političku partiju ili da učestvujeu nekoj kampanji (za podršku ugroženim grupama, za zaštitu životinja, protiv eksploatacije jeftine radne snage u Tećem svetu ili sl.).

Reklame se objavljuju u novinama i časopisima, na radiju, televiziji i internetu, ali i na lecima i u brošurama, na oglasnim tablama, panoima, bildbordima itd. U skladu s tim, postoje različita reklamna sredstva ili reklamni mediji (nem. *Werbemittel*, *n*; engl: *advertising media*): štampani reklamni oglasi, reklamna pisma, video-spotovi, plakati, baneri, objavena društvenim mrežama, poruke preko mobilnih aplikacija itd. (up. Janich 2005: 25). Razvoj tehnike donosi i nove mogućnosti za reklamiranje, a posledično i nove reklamne medije. Tako je bilo u prošlosti, tako je i danas, a svakako će tako biti i u budućnosti.

2. Makrostruktura reklama

Reklame mogu sadržati različite verbalne i neverbalne elemente: ime proizvoda, slogan, duži tekst, sliku proizvoda i druge vizuelne elemente itd. Odabir elemenata makrostrukture pritom prevashodno zavisi od reklamnog medija, ali i od kreativnosti marketinških stručnjaka. Da bi zainteresovale recipijente i ostvarile cilj, reklame moraju biti zanimljive i prepoznatljive. To od njih zahteva izvesnu originalnost – tj. fleksibilnost – pa njihovi tvorci zato i ne teže uspostavljanju čvrstih obrazaca.

Pošto je varijabilnost važna odlika makrostrukture reklama, istinski obligatornih elemenata gotovo da nema. Sve je podložno promenama, čak i kod tradicionalnih reklamnih medija, kao što su štampani reklamni oglasi, a pogotovo kod reklamnih

¹„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. [...] [Es ist] das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation” (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON).

medija novijeg datuma, na koje najviše utiče razvoj informacione tehnologije. Uprkos tome, neosporno je da su pojedini elementi veoma snažno zastupljeni i da se mogu smatrati tipičnim za reklame.

3. Reklamni slogan

Među tipične elemente reklame svakako se ubraja i slogan. „Osnovnaodlikao slogana je njegova funkcija da omogući i podrži prepoznavanje nekog proizvoda, neke robne marke ili nekog preduzeća, doprinoseći pritom izgradnji njihovog imidža. [...] On to može postići samo ako se ponavlja, tj. ako je prisutan u svim reklamnim oglasima za neki proizvod, neku robnu marku ili neko preduzeće.”² (Janich 2005: 48). Tipična jezička forma slogana je rečenica – celovita ili eliptična. Slogani se mogu sastojati i od dve ili više rečenica, ali pod uslovom da su one malog obima, tj. da se sastoje od samo par reči.

Među izuzetno poznate reklamne slogane na nemačkom jeziku tokom poslednjih decenija ubrajaju se, primera radi:

*Die zärtteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.*³ (čokolade Milka)

*Medizin Deines Lebens.*⁴ (Aspirin)

*Nichts ist unmöglich.*⁵ (Tojota)

*Quadratisch. Praktisch. Gut.*⁶ (čokolada Ritter šport)

*Wohnst du noch, oder lebst du schon?*⁷ (Ikea)

Premda ovako, van konteksta, većinom ne zvuče ni osobito zanimljivo, a ni osobito ubedljivo, u celokupnom kontekstu štampanih reklamnih oglasa (up. npr. Ilustraciju 4), video-spotova i reklamne kampanje u celini – zahvaljujući sadejstvu sa drugim elementima reklame i čestom ponavljanju – navedeni slogan pokazuju da su se izuzetno delotvornim i urezali su se u pamćenje brojnih žitelja Nemačke, ali i govornika nemačkog jezika koji nemačke medije prate iz inostranstva.

² „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken. [...] Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet“ (Janich 2005: 48).

³ Najnežnije iskušenje otkad postoji čokolada.

⁴ Lek tvog života.

⁵ Ništa nije nemoguće.

⁶ Četvrtasta, Praktična. Dobra.

⁷ Živiš li već, ili još samo stanuješ?

4. Jezičke odlike reklamnih slogana i frazeologizmi

Kao i drugi verbalni elementi reklama, slogani su tako oblikovani da što bolje doprinesu ispunjenju osnovne funkcije reklama, tj. da recipijenta navedu na željeno ponašanje. U tu svrhu reklame i reklamni slogani, između ostalog, obilato koriste okazionalizme, strane reči, stilske figure, igre rečima, kratke i eliptične rečenice itd. (Janich 2005: 124–129). Pored ovih koje smo upravo nabrojali, među upadljive jezičke odlike slogana ubrajaju se i frazeologizmi⁸. Evo nekoliko primera.

*Würze auf eigene Gefahr*⁹. (čips Čio)

*Die Zeiten ändern sich*¹⁰. (Dojče bank)

*Feuer und Flamme für Pizza*¹¹. (pica Flambijata)

*Dahinter steckt immer ein kluger Kopf*¹². (Frankfurter algemajne cajtung)

*Bricht das Eis*¹³. (liker od jabuke Berencen)



Ilustracija 1: Reklamni oglas novina Frankfurter algemajne cajtung u prošlosti
(<https://tinyurl.com/y99g7kcq>)

⁸ Autori polaze od savremenijeg shvatanja u germanistici, prema kome se u frazeologizme ubrajaju svi ustaljeni spojevi reči celovitog značenja, nezavisno od toga da li su idiomatični ili ne. Tako shvaćeni, frazeologizmi su izuzetno raznovrsni i obuhvataju sledeće podgrupe: idiome i poluidiome, ustaljene fraze, geminatne frazeologizme, poslovice i izreke, opšta mesta, krilatice, kinegrame, poredbene frazeologizme, kolokacije, klišee, komunikacijske frazeologizme i rutinske formulacije, funkcionalne glagolske spojeve, šematske/modelirane frazeologizme, terminološke frazeologizme i onimijske frazeologizme (up. Kostić-Tomović 2017: 120–121).

⁹ „Začini na vlastitu odgovornost.“ Ustaljeni spoj reči *auf eigene Gefahr*, čiji srpski ekvivalent glasi 'na vlastitu odgovornost' doslovno znači 'na vlastitu opasnost'.

¹⁰ Vremena se menjaju.

¹¹ 'Oduševljeni picom', 'izgaramo za picom' ili 'dobro zagrejani za picu'. Nemački geminatni frazeologizam *Feuer und Flamme für etwas sein* znači 'biti oduševljen nečim', 'biti zagrejan za nešto' (Primorac & Mrazović 1991: 277), a njegov doslovan prevod na srpski jezik glasio bi 'biti vatra i plamen za nešto'.

¹² 'Iza njih [novina Frankfurter algemajne cajtung] uvek stoji neka pametna glava'. Nemački dnevni list Frankfurter algemajne cajtung koristi ovaj slogan još od 1957. godine (<https://tinyurl.com/y99g7kcq>).

¹³ Probija led.

Autori reklama i reklamnih slogana frazeologizme rado koriste zbog slikovitosti, zbog stilske obeleženosti i zbog toga što pružaju bogate mogućnosti za kreativnu obradu – kao što nagoveštava nekoliko narednih primera.

*Für meine Zukunft **seh' ich blau***¹⁴. (banka i osiguravajuća kuća Be-Ha-Ve)

Bild dir deine Meinung¹⁵. (tabloid Bild)

Wer zu spät kommt, verpasst das Beste¹⁶. (Citroen)

*Die Bahn **macht mobil***¹⁷. (Dojče ban)

Gesagt. Getan. Geholfen¹⁸. (osiguravajuća kuća De-E-Fau-Ka)

¹⁴ Slogan *für meine Zukunft sehe ich blau* ('svoju budućnost vidim u plavom svetlu', doslovno 'svoju budućnost vidim plavo') poigrava se frazeologizmom *alles rosarot sehen* ('biti isuviše optimističan', 'videti sve u najlepšem svetlu', doslovno 'videti sve u roza/ružičastom') i glagolima *schwarzsehen* ('gledati/videti sve crno') i *rotsehen* ('nekome je pao mrak na oči', 'razbesneti se kao ris', doslovno 'videti crveno'). Jezička igra zasniva se na okolnosti da je korporativna boja osiguravajuće kuće i banke Be-Ha-Ve (BHW) plava.

¹⁵ Doslovni prevod slogana *BILD dir deine Meinung* na srpski jezik glasi 'izgradi sopstveno mišljenje'. Slogan se poigrava sa frazeologizmom *sich eine eigene Meinung von etwas bilden* ('imati sopstveno mišljenje o nečemu'), a zasniva se na stilskoj figuri paranomaziji. Imenica *Bild* ('slika') – ovde onimizovana kao ime tabloida BILD – u nemačkom ima homonim *bild*, što je osnova glagola *bilden* ('graditi', 'izgraditi' itd.), a istovremeno i njegov oblik imperativa za drugo lice jednine bez persiranja.

¹⁶ Slogan *wer zu spät kommt, verpasst das Beste* ('ko zakasni propušta najbolje') aludira na krilaticu *wer zu spät kommt, den bestraft das Leben* ('ko zakasni kazniće ga život', 'život kažnjava one koji zakasne'), koja se pripisuje generalnom sekretaru Centralnog komiteta KPSSSR i predsedniku Sovjetskog saveza Mihailu Gorbačovu. Formulaciju odgovarajućeg značenja, premda ne toliko upečatljivu, Gorbačov je izgovorio oktobra 1989. godine u Berlinu, prilikom susreta sa Erihom Honekerom, generalnim sekretarom Centralnog komiteta Jedinствene socijalističke partije Nemačke, a konačni oblik dali su joj mediji. Gorbačov je time hteo da poruči da tadašnje socijalističke zemlje moraju prihvatiti duh vremena i biti spremne na promene.

¹⁷ U sloganu *die Bahn macht mobil* železničko preduzeće Dojče ban poigrava se frazeologizmom *mobil machen*. On ima više značenja: 'poterati nekoga da radi nešto' i 'upotrebiti nešto radi ostvarenja nekog cilja' (npr. iskoristiti poslednje atome snage, potegnuti veze i sl.), a uz predlog *gegen* (*gegen etwas mobil machen*) 'organizovati proteste protiv nečega', 'suprotstavljati se nečemu' (up. Duden 2002: 518; REDENSARTENINDEX). Ovde se, međutim, aktuelizuju značenja koja pirdev *mobil* ima kao samostalna leksema, pre svega značenje 'pokretan', 'pokretljiv', a sekundarno i značenje 'energičan', 'živahan' (up. DWDS).

¹⁸ Za razliku od prethodnih frazeologizama iz ove grupe, nemački frazeologizam *gesagt, getan* ima apsolutni ekvivalen u srpskom jeziku 'rečeno-učinjeno'. U sloganu *Gesagt. Getan. Geholfen*. osiguravajuće kuće De-E-Fau-Ka (DEVK) taj frazeologizam je proširen još jednim elementom – *geholfen*, participom perfekta glagola *helfen* ('pomoći').



Ilustracija 2: Jedan od reklamnih oglasa preduzeća Dojče ban (Deutsche Bahn) sa sloganom *Die Bahn macht mobil*. (<https://tinyurl.com/yd9wbovb>)

Sudeći prema ranijim istraživanjima u nemačkoj germanistici, nije isključeno da tvorci reklama možda donekle precenjuju recipijente, ili bar njihovu sposobnost da u reklamnom tekstu uoče frazeologizme, da ih razumeju, da prepoznaju eventualne modifikacije i – što je najvažnije – da intenciju emitenta shvate na željeni način.

Ispitanici M. Hemi retko su, tako, prepoznavali i potpuno shvatali frazeologizme, a kod modifikovanih frazeologizama nisu znali da navedu izvorni, nemodifikovani oblik. Većini ispitanika frazeologizmi su samo zvučali „nekako poznato“, ali to nisu umeli da ponude detaljnije informacije o tome. Takođe, uglavnom nisu uspevali da objasne intenciju tvorca reklame, premda nije isključeno da su frazeologizmi na njih ipak ostvarili željeno dejstvo, ali na podsvesnom nivou. Treća – doduše ne odviše brojna – grupa ispitanika M. Hemi frazeologizme, modifikovane frazeologizme i intencije reklamnih stručnjaka nije prepoznavala čak ni onda kada bi im ispitivači sve potanko objasnili (Hemmi 1994: 213 prema Janich 2005: 127).

5. Frazeologizmi u reklamnim sloganima

Istraživanja ukazuju na to da se frazeologizmi sreću u većini reklama na nemačkom jeziku. Gotovo 80% (78,70%) reklamnih oglasa i preko 60% radijskih i televizijskih reklama sadrži bar jedan frazeologizam (Hemmi 1994: 64 prema Janich

2005: 127). Na prvi pogled ovaj udeo možda zvuči neočekivano visoko, ali ne iznenađuje ako imamo u vidu to koliko su frazeologizmi brojni i raznovrsni.

Prema nešto novijim shvatanjima, koja trenutno preovlađuju u germanističkoj lingvistici, frazeologizmima se, naime, smatraju svi (relativno) ustaljeni spojevi reči koji imaju celovito značenje – bilo da su idiomatizovani, bilo da nisu idiomatizovani (up. Ivanović 2012: 68). Ta merila zadovoljavaju sledeći tipovi čvrstih leksičkih spojeva: idiomi i poluidiomi, ustaljene fraze, geminatni frazeologizmi, poslovice i izreke, opšta mesta, krilatice, kinegrami, poredbeni frazeologizmi, kolokacije, klišei, komunikacijski frazeologizmi i rutinske formulacije, funkcionalni glagolski spojevi, kao i šematski/modelirani, strukturni, terminološki i onimijski frazeologizmi¹⁹ (up. Burger, Buhofer, & Sialm 1982: 30–60, Ivanović 2010: 110–111, Ivanović 2012: 74–77, Kostić-Tomović 2017: 122–124, Kostić-Tomović 2013: 66–81).

Nasuprot intuitivnom, laičkom shvatanju, prema kome rečenice gradimo birajući pojedinačne reči i međusobno ih kombinujući u skladu s gramatičkim pravilima, u jeziku tzv. princip idioma ima prednost nad principom izbora. Drugim rečima,

korisnik jezika i formuliše i razumeva iskaze na osnovu većeg broja „semiprekonstruisanih“, tj. polugotovih, fraza koje su skladištene u njegovoj memoriji. [...] Kad god hoće nešto da saopšti, govornik prvo proveri inventar polugotovih fraza, kako bi našao odgovarajuću. Isto tako, kod razumevanja, svaki primljeni iskaz prvo se poredi sa inventarom fraza, kako bi se pronašlo odgovarajuće značenje. Ukoliko se odgovarajuća fraza ne nalazi u inventaru, govornik onda prelazi na princip izbora. Prema ovom principu, od jezičkih elemenata i prema jezičkim pravilima formiraju se sasvim novi iskazi (Samardžić 2004: 17).

Tako, primera radi, fraze (grupe reči, sintagme) poput *stoni tenis, drvene bojice, konopac za sušenje veša, peškir za plažu, pasta za zube, koliko je sati?, poštovane dame i gospodo, bolje vas našli, šta ima novo?* i niz drugih ne sklapamo iznova svaki put kada ih upotrebljavamo, već ih u koristimo kao gotove „blokove“ i kao takve ih, po potrebi, uklapamo u veće celine.

5.1. Korpus

U želji da ustanovimo (1) koliko su snažno frazeologizmi zastupljeni u reklamnim sloganima, a ne samo u reklamama posmatrano u celini, (2) o kojim tipovima frazeologizama se pritom radi i (3) na kakve sve vidove modifikacija oni podstiču tvorce reklama, autori su analizirali slogane iz nekih od najzapaženijih

¹⁹ Pojedinačne tipove frazeologizama definišaćemo naknadno, ukoliko se pojave u analizi.

reklamnih kampanja na nemačkom tržištu u novije vreme²⁰ sa portala MARKENLEXIKON, koji je posvećen informacijama o robnim markama i marketingu.

Od oko 1280 reklamnih slogana za 740 robnih marki i drugih subjekata u korpusu, analizirali smo 1060 slogana, dok smo preko 200 slogana izostavili, pretežno zato što su bili na engleskom ili, u nekoliko slučajeva, na francuskom jeziku²¹ (npr. *Forever sport, Impossible is nothing, Be yourself, Dont't leave home without it, The Queen of Table Waters* na engleskom odnosno *Liberte, tojours* na francuskom). Šest slogana izostavili smo zato što nisu bili deo marketinških kampanja za robne marke, tj. za prodaju roba i usluga, već za Bundesver (oružane snage SRN), za Baden-Virtemberg (federalna jedinica u SRN) i protiv zloupotrebe opojnih droga²².

5.2. Frazeološki elementi u reklamnim sloganima

Frazeološki elementi u reklamnim sloganima javljaju se u četiri vida:

1. frazeologizam u izvornom obliku kao deo obimnijeg reklamnog slogana;
2. frazeologizam u izvornom obliku kao (celokupan) reklamni slogan;
3. modifikovani frazeologizam kao deo reklamnog slogana i
4. reklamni slogan oblikovan prema prepoznatljivom sintaksičko-semantičkom modelu koji je bitno obeležje određenog tipa frazeologizama. Tako nastaje slogan analogan frazeologizmu, takoreći imitacija frazeologizma – frazeološki analogon ili okazionalna frazeološka struktura.

5.2.1. Uključivanje izvornog oblika frazeologizma u reklamni slogan

Uključivanje izvornog oblika frazeologizma u reklamni slogan veoma je čest postupak.

²⁰Iako su sve reklame i reklamne kampanje ili osmišljene neposredno za nemačko tržište ili su brižljivo lokalizovane, pojedini slogani nisu na nemačkom, već na engleskom, francuskom ili nekom drugom stranom jeziku. To je sasvim očekivano, budući da se reklame rado koriste stranim rečima, težeći modernosti, internacionalnosti, kulturnoj autentičnosti, novinama i sl. Od osamdesetih i devedesetih godina 20. veka nemačke reklame uz to sve češće koriste i čitave rečenice ili čak još obimnije celine na engleskom jeziku (Janich 2005: 109–116).

²¹Slogane na engleskom jeziku koristili su pritom strani (npr. Amerikan ekspres, AOL, Epl, Burger king), ali i nemački brendovi, poput Adidasa, mineralne vode Apollinaris ili Audija. Reklame strane reči i slogane na stranom jeziku koriste da postignu utisak modernosti, internacionalnosti i novine, ali i da bi recipijentima ostavili veći manevarski prostor za interpretaciju (Janich 2005: 109–117). Ovo danas naročito važi za engleski jezik, kao globalni jezik nauke, tehnike, biznisa, pop kulture itd, dok se ostali jezici prevashodno koriste radi potkrepljivanja autentičnosti.

²² Takvi slogani nipošto nisu manje značajni ili manje zanimljivi, ali su u korpusu bili isuviše slabo zastupljeni da bi njihova analiza mogla dovesti do pouzdanih zaključaka.

*Bosch hat die Lösung*²³. (*die/eine Lösung haben*, tehnički proizvodi Boš)
*Die sind immer für mich da*²⁴. (*für jmdn. da sein*, osiguranje AOK)

U reklamni slogan može se uključiti bilo koji tip frazeologizma, što znači i frazeologizmi u užem i frazeologizmi u širem smislu. Ipak, naročito su snažno zastupljeni periferni, neidiomatizovani tipovi frazeologizama (npr. kolokacije²⁵, komunikacijski frazeologizmi²⁶ i rutinske formulacije²⁷).

*Alles Gute für Ihr Kind*²⁸. (komunikativni frazeologizam, dečja hrana Alete)
*Online für alle*²⁹. (kolokacija, američka IT-firma AOL)
*Backen macht Freude*³⁰. (kolokacija, prehrambeni proizvodi Dr Etker)

Znatno veća zastupljenost perifernih tipova frazeologizma u reklamnim sloganima može se objasniti okolnošću da oni u manjoj meri pripadaju tzv. sekundarnom semiotičkom sistemu nego prototipični frazeologizmi, ali i činjenicom da oni često imaju funkciju primarne nominacije (nemaju sinonim u obliku jednočlane lekseme tj. u obliku jedne reči). Zbog odsustva slike i metaforičnosti, ali i ostalih formalnih obeležja prototipičnih frazeologizama, identifikacija ovakvih višečlanih struktura u tekstu neretko je vrlo složen zadatak čak i za stručnjake.

5.2.2. Frazeologizmi u izvornom obliku kao slogani

Reklamni slogan može se sastojati isključivo od frazeologizma u izvornom obliku, kao kao u sledećim primerima:

²³ Boš ima rešenje.

²⁴ Doslovni prevod nemačkog frazeologizma *für jemandem da sein* glasio bi 'biti tu za nekoga'. Njegovo značenje je 'biti uz nekoga', 'podržavati nekoga'. U skladu s tim, prevod slogana mogao bi glasiti 'oni su uvek uz mene', 'kad god da mi zatreba, oni su tu'. Slogan je iz reklamne kampanje za zdravstveno osiguranje A-O-Ka.

²⁵ Kolokacije su prozorni, ali nepredvidljivi leksički spojevi (npr. *kopnena vojska*, nasuprot *suvozemna vojska ili *zemaljska vojska).

²⁶ Komunikacijski frazeologizmi su strukturisu komunikaciju i usmeravaju je (npr. *čujemo se sutra, vidimo se, to bi za sada bilo sve, ima li pitanja?, predajem reč gospodinu/gospođi x, srdačan pozdrav, hvala na pažnji* i sl.) (up. Kostić-Tomović 2017: 123).

²⁷ „Rutinske formulacije su uobičajene formulacije koje – bez varijacija ili uz ograničene varijacije – koristimo u svakodnevnim komunikacijskim situacijama” (Kostić-Tomović 2017: 123). Rutinske formulacije su ustaljene i nepredvidive. Evo nekoliko primera: *koliko je sati?*, *srećna Nova godina, samo nam je to još falilo!*, *ma šta mi reče!*, *kako god hoćeš, neka ovo ostane među nama* i sl.

²⁸ Sve najbolje za vaše dete. Srpski ekvivalent nemačkog komunikativnog frazeologizma *alles gute* glasi 'sve najbolje', dok bi doslovni prevod glasio 'sve dobro'.

²⁹ Internet za svake. Ekvivalent kolokacije *für alle* takđe je kolokacija – 'za sve'.

³⁰ Ekvivalenti kolokacije *Freude machen* glase 'pričinjavati/predstavljati zadovoljstvo' i 'biti zadovoljstvo', a doslovan prevod slogana 'pravljenje kolača je/pričinjava/predstavlja zadovoljstvo'.

Wir sind da³¹. (poluidiom, auto-moto savez ADAC)
Der feine Unterschied³². (kolokacija, vinjak Šantre)

Sudeći prema rezultatima analize korpusa, upotreba frazeologizma kao slogana bez izmena i/ili dopuna nije osobito česta, verovatno zato što frazeologizam mora biti veoma frekventan i dobro poznat gotovo svim recipijentima, a uz to i zanimljiv i upečatljiv, da bi ispunio zadatke koji se postavljaju pred reklamne slogane. U ovoj ulozi mogu se, međutim, javiti svi tipovi frazeologizama.

5.2.3. Frazeološke modifikacije u reklamnim sloganima

Modifikovani frazeologizmi prilično su česti u reklamnim sloganima. Frazeološka modifikacija obuhvata sledeće procese: komponentsku supstituciju, ekspanziju i redukciju i sintaksičku redukciju – dakle proširivanje, skraćivanje i zamenu pojedinačnih sastavnih delova frazeologizma i skraćivanje frazeologizma kao celine. Rezultat frazeološke modifikacije pritom nije novi frazeologizam, već okazionalna frazeološka struktura (Burger 2003: 27–28; Barz 2010: 142–150). Po prirodi stvari, sve ove formalne promene po pravilu podrazumevaju i promenu značenja.

Frazeološke modifikacije najčešće su i najupečatljivije u vidu komponentske supstitucije, tj. zamene pojedinačnih delova frazeologizma, i to isključivo njegovih bazičnih, osnovnih elemenata. Okazionalna frazeološka struktura pritom zadržava sintaksički model izvornog frazeologizma, a delovi se mogu menjati elementima koji pripadaju istoj vrsti reči ili elementima koji pripadaju nekoj drugoj vrsti reči. Frazeologizam koga tvorci reklamnog slogana modifikuju mora biti srazmerno obiman, da bi ostao lako prepoznatljiv i nakon takvih zahvata.

Razlikujemo unilateralnu i bilateralnu komponentsku supstituciju. Primer unilateralne komponentske supstitucije nudi prvi slogan u nastavku teksta, dok drugi ilustruje bilateralnu komponentsku supstituciju.

*Alles, was ein **Bier** braucht.* (primarni oblik: *alles, was ein **Mensch** braucht*³³, pivo Klaustaler)

*Kommt **schnell**, kommt **gut**.* (primarni oblik: *Kommt **Zeit**, kommt **Rat***³⁴, dostava hrane Kol a pica).

³¹ Tu smo.

³² Kolokacija *der feine Unterschied* u srpskom ima ekvivalent 'suptilna razlika'.

³³ Sve što je čoveku potrebno – sve što je pivu potrebno.

³⁴ Parcijalni ekvivalent poslovice *Kommt Zeit, kommt Rat* u srpskom bi bio frazeologizam 'živi bili, pa videli'. Njena je poruka da će se vremenom već pokazati kako valja rešiti neki problem. Reklamni slogan *Kommt schnell, kommt gut* u doslovnom prevodu na srpski glasio bi 'dolazi brzo, dolazi dobro'.



Ilustracija 3: Reklama za kućnu dostavu hrane Call a Pizza
(<https://www.appticker.de/apps/essen-und-trinken/call-a-pizza-app-3274919.html>)

Komponentska ekspanzija podrazumeva dodavanje jedne ili više reči koje se ne javljaju u osnovnom obliku frazeologizma. Primer za takvu frazeološku modifikaciju nudi već pomenuti slogan *Gesagt. Getan. Geholfen*, koji u izvornom obliku glasi *Gesagt, getan*³⁵.

Komponentsku redukciju dozvoljavaju frazeologizmi koji se sastoje od najmanje tri komponente, jer bi se kod frazeologizama manjeg obima izgubila veza sa izvornim oblikom. Na ovaj način modifikuju se frazeologizmi sa nižim stepenom idiomatičnosti, što je sasvim logično, s obzirom na to da je mogućnost redukcije po pravilu obrnuto proporcionalna stepenu idiomatičnosti frazeologizma (Palm 1997: 71). Nikada se ne uklanja tzv. semantički fokus frazeologizma, već samo reči opštijeg značenja i manjeg značaja.

Sintaksička redukcija neminovno podrazumeva i komponentsku redukciju. Veće celine mogu se izostaviti isključivo kod srazmerno obimnih frazeologizama, npr. kod onih u obliku složene rečenice, kakvi se sreću među poslovicama i krilaticama³⁶.

³⁵ Za objašnjenje v. Fusnotu 18.

³⁶ Krilatice su opštepoznati citati iz književnih dela, filmova, a u današnje vreme i reklama (npr. *Svi za jednog, jedan za sve; Biti ili ne biti, pitanje je sad i sl.*).

5.2.4. Frazeološki sintaksičko-semantički model kao osnova slogana

Pojedini tipovi frazeologizama, kao što su modelirani frazeologizmi³⁷, geminatni frazeologizmi³⁸ i poslovice, pokazuju određeni stepen formalne monolitnosti, jednoobraznosti. Oni nastaju po etabliranim strukturno-semantičkim modelima koji se onda po potrebi popunjavaju različitim komponentama. Na ovaj način nastaju čitave serije leksikalizovanih frazeologizama (*Glas um Glas, Flasche um Flasche, von Anfang bis Ende, mit Mann und Maus, mit Kind und Kegel, null und nichtig, wer A sagt, muss auch B sagen; wer rastet, der rostet* itd.) (up. Häusermann 1977: 30, Burger 2003: 44).

Slogani često koriste ove sintaksičko-semantičke modele. Tako nastaju okazionalne strukture, najčešće u obliku rečenice, neka vrsta analogona pravim poslovicama.

*Der Kalk geht, Glanz entsteht*³⁹. (sredstvo za čišćenje Antikal)
*Morgens Aronal, abends Elmex*⁴⁰. (paste za zube Aronal i Elmeks)
*Versichern heißt verstehen*⁴¹. (osiguravajuća kuća Ergo)

Poslovice po pravilu fiksiraju repetativne situacije iz svakodnevnog života (Stefanović 2009: 33), a zadatak im je da oblikuju ponašanje pripadnika jezičke i društvene zajednice u takvim okolnostima. Dejstvo poslovice velikim delom počiva upravo na njihovom sintaksičko-semantičkom modelu, koji je prepoznatljivi i vrlo blizak članovima odgovarajuće jezičke zajednice, ali i na „autoritetu kolektiva koji stoji iza svake poslovice“ (Starčević 1998: 411). Autori reklamnih slogana teže da iskoriste delotvornu formu poslovice, kao i naviku govornika da se povinuju autoritetu ovih izreka, pa zato i oblikuju slogane koji podsećaju na njih.

5.3. Frazeološki elementi u reklamnim sloganima – prevođenje i nastava

Osim što su zanimljivi s lingvističkog, a osobito frazeološkog, leksikološkog i lingvostilističkog stanovišta, frazeološki elementi u reklamnim sloganima na

³⁷ Modelirani frazeologizmi su nizovi ustaljenih leksičkih spojeva koji su svi oblikovani prema istom modelu (npr. *iz dana u dan, iz meseca u mesec, iz godine u godinu* itd.).

³⁸ Germinatni frazeologizmi su ustaljeni leksički spojevi od dve reči (npr. *kuso i repato, tušta i tma, i staro i mlado*). U nemačkom se često odlikuju aliteracijom i vrlo su česti, s obzirom na to da je aliteracija u germanskim jezicima još efektnija nego u slovenskim, usled fiksiranja akcenta za prvi slog.

³⁹ U doslovnom prevodu: 'prljavština odlazi, nastaje sjaj'.

⁴⁰ U doslovnom prevodu: 'ujutro aronal, uveče elmeks'.

⁴¹ U doslovnom prevodu: 'osigurani znači razumeti'.

nemačkom jeziku relevantni su i sa stanovišta lokalizacije, odnosno jezičkog, kulturnog, formalnog i pravnog prilagođavanja reklamnih kampanja za nemačke proizvode drugim tržištima (up. Đurović 2009, Martinez de Vargas 2016: 6).

Taj zadatak važan je i sa tačke gledišta Nemačke, kao „prvaka sveta u izvozu“ (*Exportweltmeister*), tako i sa tačke gledišta Srbije, kao zemlje kojoj je Nemačka uvek među najvećim, a često i najveći trgovinski partner⁴². Na srpskom tržištu zastupljeno je mnoštvo nemačkih brendova i proizvoda, čiji reklamni materijal treba što bolje (i brže) lokalizovati – što uključuje i prilagođavanje slogana, pa i onih koji sadrže frazeološke elemente. Taj zadatak zahteva nemalu veštinu, a preduslov za pronalaženje kreativnog i uspešnog rešenja svakako je razumevanje nemačkog slogana njegovih imanentnih jezičkih, kulturnih i drugih premisa, a na osnovu svega toga i njegovog željenog dejstva.

Slično može važiti i za naslove medijskih priloga, imena projekata, raznovrsnih manifestacijai sl, jer i oni neretko pribegavaju sredstvima reklame i marketinga, ne bi li privukli pažnju čitalaca, publike i javnosti uopšte.

Pored toga, reklame, reklamni slogani i jezička sredstva koja oni koriste i kojima se poigravaju – uključujući tu i frazeološke elemente – mogu biti relevantni i za učenje nemačkog kao stranog jezika. To naročito važi za one koji se spremaju na duži boravak na nemačkom govornom području, uglavnom radi zaposlenja, ali i stručnog usavršavanja, studija i sl. – a takvih je iz godine u godinu sve više i više. Podred što uspešnijeg sporazumevanja, naročito na poslu i pri obavljanju svakodnevnih zadataka, za njihov kvalitet života od presudnog je značaja to da se što brže i što bolje uklope u novo okruženje. Za to je neophodno poznavati i kulturu ciljne zajednice, koju čine proizvodi, ideje i ponašanje, pri čemu „proizvodi uključuju književnost, folklor, likovnu umetnost, muziku i artefakte; ideje se dele na verovanja, vrednosti i institucije, dok ponašanje obuhvata običaje, navike, odevanje, ishranu i slobodno vreme⁴³“ (Tomović 2013: 53–54).

U savremenom konzumerističkom društvu reklame i marketinški diskurs uopšte igraju vrlo značajnu ulogu i nerazdvojni su deo svakodnevnog života i kulture svakodnevice. Čovek je ono što kupuje, ono što konzumira. Da bi se zaista uklopio u društvo, pojedinac mora usvojiti potrošačke navike u skladu sa svojim društvenim

⁴²Trgovinska razmena između Srbije i Nemačke iznosila je 2017. godine 4,4 milijarde evra, 20% nego 2016. godine, a očekuje se da će 2018. dostići ili čak preći 5 milijardi evra. U Srbiji 2017. posluje oko 400 preduzeća s nemačkim kapitalom (RTS).

⁴³„Products involve literature, folklore, art, music and artifacts; ideas are further divided into beliefs, values and institutions, whereas behaviors comprise customs, habits, dress, foods and leisure“ (Tomović 2013: 53–53).

statusom. Neophodno je poznavati odgovarajuće proizvode, njihovu upotrebnu i simboličnu vrednost, pa i opštepoznate reklame i njihove elemente koji su ušli u svakodnevnu komunikaciju.

Svest o tome pokazala je, primera radi, radio-televizija Bajrišer rudfunk, odlučivši da u svoj *online* kurs nemačkog jezika uvrsti i nastavne jedinice posvećene najpoznatijim nemačkim reklamama i reklamnim sloganima – njihovoj jezičkoj strani, ali isto tako i kontekstu u kome su nastale, njihovoj istoriji i recepciji, ali i odgovarajućim proizvodima, robnim markama i firmama (BR TELEKOLLEG DEUTSCH).

Reklame i reklamni slogani mogu biti veoma zanimljivi i studentima germanistike, koji su pojedine od njih već upoznali tokom boravka u zemljama nemačkog govornog područja ili prateći nemačke medije. Težnja tvoraca reklamnih slogana da budu upadljivi i originalni, igre rečima i druga poigravanja jezikom i sadržinom, veza sa „stvarnim životom“ itd. bude interesovanje studenata i nastavu čine zabavnijom, a što je još važnije – podstiču bogaćenje leksičkog fonda, semantičkih znanja, svesti o stilskim svojstvima leksema i jezičke kreativnosti.

6. Zaključak

Kao što smo istakli u Poglavlju 5, istraživanje je pokazalo da među frazeologizmima u reklamnim sloganima na nemačkom jeziku prevlađuju frazeologizmi u širem smislu, poput kolokacija, rutinskih formulacija i komunikativnih frazeologizama. Razlog tome treba tražiti u njihovoj brojnosti i frekventnosti, što osobito važi za kolokacije, bez kojih bi u bilo kom kontekstu bilo teško izraziti bilo koju misao, tj. bez kojih se malo šta može reći tako da zaista bude u „duhu jezika“.

Međutim, nije bez značaja ni okolnost da frazeologizmi u širem smislu uglavnom nisu upadljivi, za razliku od frazeologizama u užem smislu. Iako je upadljivost u reklamnim sloganima i u reklamama uopšte poželjna, kada bi svi slogani/reklame to pokušavali da ostvare na isti način – recimo upotrebom idiomatičnih konstrukcija i poigravanjem s njima – to bi neizbežno dovelo do jednoobraznosti, zasićenja i dosade, i na kraju do sasvim suprotnog efekta. Zbog toga tvorci reklamnih slogana moraju biti koliko-toliko štedljivi pri upotrebi slikovitih i/ili idiomatičnih frazeologizama, da ne bi zvučali slično i tako se utopili u masi.

Treba takođe imati na umu i to da reklamni slogani koji sadrže kolokacije i druge frazeologizme u širem smislu recipijentima nude veoma dobro poznat leksički materijal, koji će ovi svakako prepoznati, za razliku od frazeologizma u užem smislu,

s kojim se recipijenti u proseku začuđujuće loše snalaze, pa je pitanje da li oni uopšte ostvaruju željeno dejstvo.

Frazeologizmi u užem smislu koji se sreću u reklamnim sloganima vrlo su frekventne lekseme i pripadaju osnovnom leksičkom fondu, što je i opravdano zbog ograničenosti frazeološke kompetencije. Takav izbor uz to je i sasvim logičan, ako imamo u vidu okolnost da recipijenti po pravilu nisu spremni da reklamama posvete ni mnogo vremena ni mnogo pažnje, čak ni kod takozvanog *high involvement advertisinga*. Modifikacije frazeologizama podležu opštim frazeološkim principima, a njima su najčešće zahvaćene prototipične supklase frazeologizama, dok se periferne supklase uglavnom javljaju u izvornom obliku.

Frazeološki elementi u sloganima imaju zadatak da doprinesu ostvarenju njihove osnovne funkcije: da privuku pažnju recipijenata i da obezbede prepoznatljivost proizvoda ili robne marke. Pored ponavljanja, u tome treba da im pomognu njihova stilska svojstva, slikovitost, kao i manje ili više originalne modifikacije različitog tipa.

Osim za lingvistiku (frazeologiju, leksikologiju, lingvostilistiku itd.), reklamni slogani i frazeološki elementi u njima vrlo su relevantni sa stanovišta lokalizacije, a u izvesnoj meri i za učenje nemačkog jezika kao stranog.

Literatura

- Barz, I. (2010). Die Kontamination in Wortbildung und Phraseologie. U. Korhonen, J. et al. (priredili). *Europhras 2008*, 142–150. Helsinki: Institut für moderne Sprachen Germanistik.
- BR TELEKOLLEG DEUTSCH: Folge 8. Die Sprache der Werbung: <<https://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/sprachkompetenz/08-werbung-102.html>> (Pristupljeno 24. II 2017)
- Burger, H. (2003). *Phraseologie*. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Burger, H., Buhofer, A., & Sialm, A. (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin – New York: Walter de Gruyter.
- Đurović, A. (2009). *Translation und Translationswissenschaft*. Beograd: Filološki fakultet.
- Fandrych, C. & Thurmair, M. (2011). *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.

- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>> (Pristupljeno 21. XII 2016).
- Häusermann, J. (1977). *Phraseologie*. Hauptprobleme der deutschen Phraseologie auf der Basis sowjetischer Forschungsergebnisse. Tübingen: Max Nimeyer Verlag.
- Hemmi, M. (1994). „*Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben.*“ *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern et al.: Peter Lang Verlag.
- Ivanović, B. (2010). Problemi klasifikacija nemačkih frazeologizama. *Komunikacija i kultura online 1*, 104–114.
- Ivanović, B.. (2012). *Recesivna obeležja nemačkih frazeologizama i tendencija nivelacije prema savremenom jezičkom stanju*. Doktorska disertacija. Beograd: Filološki fakultet.
- Janich, N. (2005). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Janicka, J. (2016). *Modifikationen semantischer Strukturen in Wortbildungsspielen*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Kostić-Tomović, J. (2013). *Tvorba reči u savremenom nemačkom jeziku*. FOKUS – Forum za interkulturnu komunikaciju.
- Kostić-Tomović, J. (2017). *Savremena nemačka leksikografija*: Beograd: FOKUS – Forum za interkulturnu komunikaciju.
- Martinez de Vargas, M. (2016). *Webseitenlokalisierung in der Automobilbranche*. Master-rad. Beograd: Filološki fakultet.
- Palm, Chr. (1997). *Phraseologie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Polovina, N. (2010). *Lingvistički pristup konceptu žene*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- RTS: <<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/ekonomija/3118570/anketa-o-uslovima-poslovanja-u-srbiji-pozitivna-privredna-klima.html>>
- Samardžić, T. (2004). Osnovne teorijsko-metodološke karakteristike korpusne lingvistike. *Philologia 2*, 15–18.
- Starčević, Z. (1998). Lingvističko vrednovanje žene i struktura diskursa u poslovi i reklamama. *Srpski jezik 1–2*, 409–424.
- Stefanović, M. (2009). O poslovičama i proučavanju jezički slike sveta (na materijalu ruskog i srpskog jezika). *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu XXXI–1*, 31–42.

Tomović, N. (2013). Cultural Content in ELT Textbooks. U Divljan S. (priredio). *Integrating Culture and Language Teaching in TEYL. Conference Proceedings No. 16*. Jagodina: Učiteljski fakultet, 53–60.

Korpus

MARKENSLOGANS: <http://www.markenlexikon.com/slogans_s.html> (Pristupljeno 28. XII 2016)

Rečnici

Duden 2002: *Duden Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim et al.: Dudenverlag.

DWDS: Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart: <<https://www.dwds.de/>> (Pristupljeno 2. II 2017).

Mrazović, P. & Primorac, R. (1991). *Nemačko-srpskohrvatski frazeološki rečnik*. Drugo izdanje. Beograd: Naučna knjiga.

REDENSARTENINDEX: <<https://www.redensarten-index.de/suche.php>> (Pristupljeno 24. I 2017).

Otašević, Đ. (2012). *Frazeološki rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Prometej.

OWID Sprichwörterbuch: Liste der Werbeslogans: <<https://www.owid.de/service/stichwortlisten/slgn>> (Pristupljeno 12. II 2017).

Izvori primera – ilustracije

AIDA: An International Dance Agency: <<http://aida-dance.com/clients/german-rail-regional-day-ticket-photo-shoot/>> (<https://tinyurl.com/yd9wbovb>) (Pristupljeno 17. II 2017).

CALL A PIZZA APP: < <https://www.appticker.de/apps/essen-und-trinken/call-a-pizza-app-3274919.html>> (Pristupljeno 29. I 2017).

FAZ MEDIA: <<http://www.faz.media/ueber-uns/dahinter-steckt-immer-ein-kluger-kopf/>> (<https://tinyurl.com/y99g7kcq>) (Pristupljeno 24. XI 2016).

Smilja Srdić

University of Belgrade
Faculty of Philology
Serbia

Jelena Kostić-Tomović

University of Belgrade
Faculty of Philology
Serbia

Branislav Ivanović

University of Belgrade
Faculty of Philology
Serbia

Summary

**PHRASEOLOGICAL ELEMENTS IN CONTEMPORARY ADVERTISING SLOGANS
IN GERMAN**

This paper presents results of an analysis of 1,060 advertising campaign slogans on the German market from the late 20th and early 21st centuries. All analyzed slogans were very popular, while German speakers still remember them, and we are yet to see for how long.

The introductory part of the paper contains general information on advertising slogans and the language of advertising, while the next one offers a typology of phraseologisms found in German commercials. The third part deals with various modifications of these slogans, which were made by their creators, who created puns hoping that the slogan and commercial will thus become more conspicuous, interesting or effective.

The final part of the paper summarizes the results of the analysis and point to the potential role of advertising slogans in teaching/learning German as a foreign language, and in particular at university level or advanced language courses. Finally, the paper suggests possible approaches to slogans in the process of localization of commercials and advertising campaigns.

Key words: phraseologism, pun, slogan, commercial, the German language, localization.