



**Vilniaus  
universitetas**

# Warsztaty frazeologiczne „Włos się jeży”

---

Doc. dr Kinga Geben

Uniwersytet Wileński, 2024

# Frazeologia - zabawa językiem!

Związek frazeologiczny to połączenie dwóch lub więcej wyrazów, którego znaczenie jest inne niż znaczenia poszczególnych słów, np. „biała flaga” oznacza kapitulację, „wpaść z deszczu pod rynnę” – pogorszyć swoją sytuację, a „pójść po rozum do głowy” – przemyśleć swoje błędy i zmądrzeć.

# DEFINICJA ZWIĄZKU FRAZEOLOGICZNEGO

ZWIĄZKI FRAZEOLOGICZNE to STAŁE połączenia słów, których znaczenie jest przenośne i niezmiennie.

Przykłady: „biała flaga” (kapitulacja), „pójść po rozum do głowy” (zmańdrzeć).

Typologie: zob. [www.frazeologia.pl](http://www.frazeologia.pl)

Modyfikacja związków frazeologicznych jest błędem. Jak pisze Markowski (2009): „Błędy językowe są definiowane jako nieświadome odstępstwa od obowiązującej normy językowej”.

# DLACZEGO FRAZEOLOGIZMY SĄ STAŁE?

Frazeologizmy są niezmiennie – zmiana w ich składzie lub kolejności jest błędem językowym.

Każda zmiana wpływa na ich znaczenie, więc są postrzegane jako odstępstwo od normy.

Błędy językowe wynikają z nieświadomego naruszenia normy językowej, dlatego warto znać zasady poprawności.

# BŁĘDY A INNOWACJE FRAZEOLOGICZNE

**Błędy:** to niezamierzone zmiany, które odbiegają od normy frazeologicznej.

**Innowacje:** to świadome odstępstwa – modyfikacje frazeologizmów, np. stosowane w reklamie.

Intencja nadawcy decyduje, czy zmiana jest błędem, czy innowacją

# INNOWACJE FRAZEOLOGICZNE - DEFRAZEOLOGIZACJA

Defrazeologizacja to zastosowanie frazeologizmu w sposób dosłowny, co daje ciekawy efekt.

Przykład aforyzmu Stanisława Jerzego Leca: „Kiedy znalazłem się na dnie, usłyszałem pukanie od spodu” – efekt udosłownienia przez użycie nietypowego kontekstu.

Udosłownienie, czyli defrazeologizacja, często pojawia się w reklamie i nagłówkach prasowych. Innowacje dowodzą językowej kreatywności, a ich celem jest zaskoczenie odbiorcy przez odświeżenie języka i zwiększenie obrazowości tekstu.

O frazeologii w reklamie (zob. Chlebda 1996)

O grach językowych w sloganach (zob. Szyszko 1996)

Udosłownienie, czyli defrazeologizacja jest wynikiem tzw. modyfikacji związków frazeologicznych czy też innowacji, polega na takim przekształceniu stałego połączenia słownego, które nadaje frazeologizmowi nowy sens i wywołuje zamierzony efekt zaskoczenia odbiorcy.

Chodzi tu o wykorzystanie wieloznaczności wyrazów, odwołanie się do żartu językowego czy deleksykalizację kontekstową frazeologizmu (Ignatowicz-Skowrońska 1994).

# FRAZEOLOGIA W REKLAMIE

Frazeologia stanowi inspirację dla reklamy. Przysłowia i powiedzenia są często używane w reklamach i żartach rysunkowych.

Przykłady: Innowacje frazeologiczne przyciągają uwagę, odświeżają język i zwiększają obrazowość przekazu, co przyciąga odbiorcę.

# PRZYKŁADY FRAZEOLOGIZMÓW W REKLAMIE

Udosłownienie, czyli defrazeologizacja, jest stosowane w nagłówkach prasowych i reklamach.

Celem innowacji frazeologicznych w reklamie jest zaskoczenie odbiorcy, a także odwołanie się do jego poczucia humoru i wyobraźni.



Poniżej zebrano 10 sloganów reklamowych, w których występują różne zjawiska językowe. Wskaż te slogany, które zawierają innowacje frazeologiczne, określ typy innowacji i wyjaśnij powód ich użycia. Spróbuj nazwać też inne zjawiska językowe pojawiające się w pozostałych przykładach.

1. *Lodówka Ardo – wrzuć coś na ziąb.*
2. *Hepason Complex – na zdrowie wątrobie.*
3. *Szukaj wiatru w sieci. Wystarczy kliknąć, żeby zawrzeć transakcję.*
4. *Buliony Knorr – dla zupy to podstawa.*
5. *Nowość. Darmowe rozmowy w sieci bez żadnych limitów. Wychodź na plus.*
6. *Farby Welux – nastrój od ręki.*
7. *Tymbark – jabłko, czerwona porzeczka – je się pije do obiadu.*
8. *Omega Cardin – pierwszy i jedyny tak skuteczny. Weź serce w swoje ręce.*
9. *„Gazeta Wyborcza” na sezon ogórkowy, na słońce, na deszcz. Poleca Michał Ogórek.*
10. *Nowy Wellaflex – dla fryzur gotowych na wszystko.*

# TWÓRCZE PRZEKSZTAŁCANIE ZWIĄZKÓW FRAZEOLOGICZNYCH

Innowacje są ważnym elementem kreatywnej gry językowej, której celem jest zdobycie czytelnika (klienta).

Przekształcenie frazeologizmu może wywołać zaskoczenie i śmiech, gdy odbiorca rozpozna tradycyjny frazeologizm w nowym kontekście.

Zapraszamy do twórczej zabawy do działania świadomego (Lusińska 2007: 27). Innowacje nie podlegają ocenie normatywnej, a jedynie estetycznej lub funkcjonalnej. W wyniku twórczego, świadomego przekształcenia frazeologizmu powstanie hasło reklamowe. Skojarzenie graficzne i udostępnienie z powodu kontekstu reklamowanego towaru dadzą ciekawy efekt językowy i reklamowy: frazeologizm stanie się łatwo wpadającym w ucho sloganem.

# ĆWICZENIE: TWORZYMY REKLAMY Z FRAZEOLOGIZMAMI

Propozycja ćwiczenia: uczniowie tworzą reklamy, przedstawiając dosłowne znaczenia frazeologizmów jako grafikę.

Każda reklama powinna działać jako całość: obraz i tekst muszą się uzupełniać, tworząc wspólny przekaz.

Język artystyczny osiąga często szczególny efekt przez rozrywanie związków frazeologicznych i związaną z tym niespodziankę. Wywołuje zaskoczenie i śmiech, zabawne skojarzenie, kiedy odbiorca trafnie odczyta nowy związek, identyfikując w nim tradycyjny frazeologizm.

# PODZIAŁ NA ZESPOŁY I ZASADY PRACY

Podział na 12 zespołów, każdy uczeń wpisuje swoje imię na karcie pracy.

Karty pracy i wykonane prace graficzne uczniowie oddają do komisji sprawdzającej.

**Czas na  
sprawdzenie  
prac**

