

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра слов'янської філології

**Використання фразеологізмів у сучасному хорватському  
рекламному дискурсі**

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття ОС «бакалавр»  
студента IV курсу  
галузі знань № 03 «Гуманітарні науки»  
спеціальності № 035 «Філологія»  
спеціалізації 035.037  
«Слов'янські мови та літератури  
(переклад включно), перша – хорватська»  
ОПП «Хорватська мова і література та переклад,  
українська мова і література»  
**Владислава ПУШКАРЯ**

Науковий керівник:  
к.філол.н., доцент кафедри  
слов'янської філології  
**Марія КАЛЕНИЧЕНКО**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 14 кафедри  
слов'янської філології  
ННІФ від 18.05.2023  
Завідувач кафедри  
к.філол.н., доц. \_\_\_\_\_

**Олена ДЗЮБА-ПОГРЕБНЯК**

## Зміст

Вступ.....	1
1.1. Приналежність реклами до функціональних стилів хорватської мови.....	3
1.2. Фігуративність сучасного хорватського рекламного дискурсу.....	6
1.3. Фразеологія як дисципліна хорватської та української мов.....	9
1.4. Класифікація фразеологізмів у хорватській мові.....	12
1.5. Структура хорватських фразеологізмів.....	16
Розділ 2. Аналіз фразеологізмів у хорватських рекламних слоганах.....	20
2.1. Реклама пива „Ožujsko“ .....	20
2.2. Реклама морозива „Ledo“ .....	25
2.2.1. Морозиво „Snjeguljica“ .....	25
2.2.2. Морозиво „Highlife“ .....	26
2.2.3. Морозиво „King“ .....	27
2.3. Реклама супермаркетів.....	28
2.4. Реклама води, соків та газованих напоїв.....	31
2.4.1. Реклама води „Jana“ та „Kala“ .....	31
2.4.2. Реклама солодких газованих напоїв „Cedevita“ та „Cockta“ .....	33
2.4.2. Реклама соків „Pipi“ та „Vindi“ .....	34
Висновки.....	36
Список використаної літератури.....	39
Інтернет-джерела.....	41

## Вступ

Реклама – одне з найпоширеніших явищ у сучасній культурі споживання. З розвитком телебачення та інформаційних технологій з'явилося безліч засобів її просування та створення масштабних рекламних кампаній. Завдяки цьому за останні декілька десятиліть реклама значно посилила свій вплив на людську свідомість, в тому числі за рахунок людської креативності у вдалому доборі мовних засобів при створенні рекламних слоганів.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що проблема реклами вважається однією з найактуальніших, адже реклама побічно супроводжує людину протягом життя, має вплив на її вибір, думки та навіть на життєві (якщо реклама соціальна) і політичні (якщо реклама політична) погляди. Не завжди цей вплив є корисним. Багато науковців досліджувало рекламу як явище, в тому числі з погляду філології. Було видано декілька книг, присвячених цій тематиці, найвідомішою з них є „Jezik reklama“ Діани Столац та Анастасії Властелич (2014). Але багато питань ще залишилися без уваги.

Мета роботи: проаналізувати хорватську рекламу крізь призму фразеології, попередньо ознайомившись з хорватською фразеологією як науковим явищем та розглянувши основні здобутки хорватських науковців у даній галузі.

Дана мета передбачає виконання таких завдань:

- розглянути праці хорватських науковців у сфері фразеології, окреслити основні засади, зазначені у цих працях;
- проаналізувати трансформації фразеологізмів у рекламних слоганах, визначити частоту таких трансформацій;

- з'ясувати, яким чином власне фразеологізми впливають на вибір споживача;

- навести приклади функцій, які фразеологізми виконують у рекламних слоганах;

Об'єктом дослідження є хорватські рекламні слогани, у яких було використано фразеологізм. Предметом дослідження є специфіка використання цих фразеологізмів у розглянутих рекламних слоганах. Під час написання роботи було використано такі методи дослідження, як аналіз та класифікація.

Варто зазначити, що фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, через що їхнє фігурування у рекламному дискурсі – нерідкий випадок. Після аналізу теоретичного та практичного матеріалу ми зможемо відповісти на запитання: «Чому саме використовують фразеологізми у рекламі?», а також з'ясуємо, як часто змінюється їхня структура і семантика та які типи фразеологізмів за класифікацією використовують у рекламному дискурсі найчастіше.

## 1.1. Приналежність реклами до функціональних стилів хорватської мови

Рекламу у сучасному світі можна побачити чи почути будь-де. За допомогою спеціальних методів її розповсюдження вона знаходить споживачів, які вирішать до неї прислухатися і придбати певний товар. Більш того, стилістичні фігури, які використовують рекламодавці, іноді бувають настільки неординарними, що питання приналежності реклами до певного функціонального стилю є питанням, на яке шукає відповідь велика кількість сучасних мовознавців, а специфічні конструкції, які звучать у рекламах, багато хорватських дослідників називають «мовою реклами» („*jezik reklama*“).

Чи дійсно реклама завжди каже правду? Відповідь, звичайно, відрізняється в залежності від суті самої реклами. Хорватські дослідниці Діана Столац та Анастасія Властелич, наприклад, вважають, що у більшості випадків інформація в рекламах займає площину між «сміливою брехнею та реальними даними, що можуть бути корисними споживачу»<sup>1</sup>. Не можу не погодитися з даним висловлюванням, адже частіше за все ми бачимо гіперболізовані факти про товар, що переплітаються з гарно складеними слоганами, які добре запам'ятовуються. Це викликає у людини на підсвідомому рівні зацікавленість, навіть якщо вона не має потреби у придбанні того чи іншого продукту. Цей прийом працює не лише у рекламах. Наприклад, людина, яка влучно вмє підібрати слова при розмові, використати потрібний фразеологізм у мовній ситуації та навіть іноді заговорити римою, автоматично викликає у нас позитивні емоції.

---

<sup>1</sup> Barbara Štebih Golub: "Ali to nije sve..." (Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. Jezik reklama. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.); Hrvatski jezik : znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika, str. 38-39 Vol. 2 No. 3, 2015.

В ефективності мовних засобів реклама може позмагатися лише з художніми творами, через що і є важливою темою досліджень хорватських філологів. Проте вищезгадані дослідниці також пишуть, що порушення цього питання не обмежується лише філологією, а ще соціологією, психологією, економікою<sup>2</sup>.

Також, важливо згадати, що значну роль у гіперболізації якостей продукта відіграє ступінь порівняння. Серед рекламодавців успішним вважається вживання слова «кращий», тому що «найкращий» продукт знаходиться на одному рівні з усіма іншими найкращими, в той час як кращий – вищий за якістю. Про такий прийом писали Діана Столац та Анастасія Властелич у своїй книзі «Мова реклами» („*Jezik reklama*“). Крім того, науковиці виділили декілька типів тверджень у рекламних слоганах, що можна зустріти найчастіше: лицемірні; неповні; твердження «ми інакші, унікальні»; незрозумілі; ласкаві; квазінаукові; натякаючі; свідчення; питальні форми<sup>3</sup>.

Про те, що реклама має навіть деякі ознаки окремого функціонального стилю свідчать дослідження хорватської філологині Санди Луції Удіер «Про мову реклами», в якому вона за допомогою прикладів показує особливості цього умовного стилю. Зокрема, у праці згадано декілька філологічних прийомів, якими користуються рекламодавці, а саме: дотримання правил милозвучності, рима, імперативні конструкції, використання абстрактних та емоційно-зabarвлених слів, велика різниця між формальним і неформальним звертанням, порівняння, недовершені речення, риторичні запитання тощо. Хоча науковиця не називає рекламу повноцінним функціональним стилем, вона наголошує на специфічності рекламного повідомлення та мовних засобів, які в

---

<sup>2</sup> Barbara Štebih Golub: “Ali to nije sve...” (Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. Jezik reklama. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.); Hrvatski jezik : znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika, str. 38-39 Vol. 2 No. 3, 2015.

<sup>3</sup> Dario Kišak: „Jezik u reklamama“; Sveučilište u Rijeci, Filozofski Fakultet, Rijeka, lipanj 2019.

ньому використовуються, а також стверджує, що у доробках традиційної функціональної стилістики про рекламу не написано нічого, зважаючи на те, що реклама як явище з'явилася значно пізніше<sup>4</sup>.

Науковиця Марина Катнич-Бакаршич, навідміну від багатьох інших дослідників цього питання, вважає рекламу окремим функціональним стилем, який вона відносить до секундарних, неосновних стилів. Також філологиня зазначає, що функціонально-стильова диференціація – процес, який постійно триває, а поява нових стилів чи зміна жанрової приналежності певному стилю – нерідке явище для даної галузі науки<sup>5</sup>.

Цим питанням займався також мовознавець Владимир Белобрк, який проаналізував багато хорватських рекламних слоганів і дійшов до висновку, що у рекламі можна знайти елементи всіх функціональних стилів<sup>6</sup>, через що віднести рекламу до лише одного конкретного стилю було б некоректно. Звісно, що наукового стилю в рекламі значно менше, ніж, наприклад, публіцистичного чи художнього, хоча в окремих випадках знайти його можна. Тому рекламу не можна «зачиняти» в межах окремого стилю, адже нерідко траплятимуться випадки, коли вона з цих меж виходитиме.

Таким чином, бачимо, що думки хорватських мовознавців щодо приналежності реклами до конкретного функціонального стилю різняться, а мова реклами викликає у них особливу зацікавленість. Ця тема залишатиметься актуальною ще довгий час через свою динамічність та швидкоплинність. У сучасному світі одна реклама змінює іншу, а рекламодавці продовжують

---

<sup>4</sup> Sanda Lucija Udier: „O jeziku reklame“; Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2005. UDK: 811.163.42/272:659

<sup>5</sup> Maja Crnković, Maja Markač: „Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama“; Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol. 7. No. 7., st. 134, 2014.

<sup>6</sup> Vladimir Bjelobrk: „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“; Filozofski fakultet Osijek, Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis, Vol. 3. No. 3., str. 73, 2009.

вигадувати нові слогани, використовуючи специфічні мовні конструкції, які стануть об'єктами майбутніх досліджень науковців.

## 1.2 Фігуративність сучасного хорватського рекламного дискурсу

Дискурсом як явищем прийнято вважати логічну пов'язаність мовлення та комунікативної ситуації. Поняття «дискурс» характеризує саме акт мовлення як процес, що безпосередньо пов'язаний з певним контекстом: науковим, культурним, суспільним тощо<sup>7</sup>. Науковці виокремлюють багато різних типів дискурсів, серед яких і рекламний. Його унікальність полягає більшою мірою у процесі продажу, у пошуку чинників, що потенційно можуть зацікавити споживача. З філологічної точки зору, такими чинниками є стилістичні фігури, фразеологізми, гра слів, рима тощо.

Як ми вже згадали, опрацюванням рекламного дискурсу займається багато фахівців з багатьох дисциплін. Щодо мовознавства, філологи хоч і нерідко звертаються до теми ефективності реклами як засобу впливу на людську свідомість, їхньою основною сферою зацікавленості є саме мова. Тому науковці у цій галузі опрацьовують мову реклами зі стилістичного, фігуративного та багатьох інших поглядів на дане явище.

Оскільки ми вже визначили, що рекламу не можна приписувати лише до одного функціонального стилю хорватської мови, то і досліджувати мову реклами за стилістичними ознаками можна з точки зору будь-якого окремого функціонального стилю. Хорватські філологині Лана Худечек та Міліца Міхалевич, що видали книгу «Мова ЗМІ. Публіцистичний функціональний

---

<sup>7</sup> Ковчак, В. О. «Дискурс як чинник суспільного здійснення людини.», ст. 204; Гілея: науковий вісник 97 (2015): 203—207.

стиль» („*Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil*“), досліджували це питання, як бачимо з назви, з перспективи публіцистичного стилю. Авторки чітко вказують на мовні проблеми і недоліки сучасного хорватського рекламного дискурсу, через що книга здається занадто дисциплінованою. Зокрема, вони приділяють увагу добору лексики у сучасних рекламах, вимагаючи використання слів, що є «більш хорватськими» (напр. заміна слова „*utisak*“ на „*dojam*“, „*ukazati*“ на „*upozoriti*“ тощо)<sup>8</sup>, а також приділяють увагу питанню перекладу англіцизмів у рекламах, внаслідок чого виникає багато нестандартизованих конструкцій, небажаної кальки та інших виразів, що утворилися через процес глобалізації, і які можна було б замінити на хорватські відповідники з повним збереженням сенсу.

Крім того, дослідниці вказують на проблему відсутності жанрової класифікації сучасніших ЗМІ (блоги, електронна пошта, Інтернет-видання) у межах публіцистичного стилю. Якщо раніше рекламу в газетах, на радіо та телебаченні з точки зору публіцистичного стилю оцінювали за системою науковця Йосипа Сіліча (нейтральність / експресивність, об'єктивність / суб'єктивність, оголошення / розважання), то з розвитком технологій цю систему слід було б розширити, адже з'явилися нові засоби впливу на людину, що були неможливі раніше, а саме різноманітні комбінації звуку, картинки та відео, що створюють більшу інтерактивність, ніж раніше, і які можна зустріти на сучасному телебаченні чи в мережі. Можливо, найближчим часом науковці займуться дослідженням даного питання, адже рекламний дискурс стає все обширнішим і він залишатиме свою актуальність ще дуже довгий час.

Лана Худечек та Міліца Міхалевич у своїй книзі звернули увагу і на фігуративність хорватського рекламного дискурсу, що базується на декількох

---

<sup>8</sup> Anera Ryznar: „*Stilistika (ne) trenira strogoću*“ („*Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil*“). Lana Hudeček/Milica Mihaljević, Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.); *Vijenac*, god. XVII, br. 409, 5. studenoga 2009.

основних мовних фігурах та тенденіях на зразок відкритості у доборі лексики, лексичних інновацій, пуризмів, ідеологем, економізації мови тощо. Питанням фігуративності рекламного дискурсу займався також хорватський філолог Крешимир Багич. Науковець стверджує, що церемоніальність мови реклами базується саме на фігуративності<sup>9</sup>, і наводить декілька основних фігур, які часто можна зустріти у рекламах. Одними з найпоширеніших є повтори (звукові, лексичні та синтаксичні). Ритмічність рекламного повідомлення позитивно впливає на емоції людини і такі слогани легко запам'ятовуються, особливо якщо це тавтологічна конструкція. Нерідко у рекламах можна побачити такі тропи, як метафора та персоніфікація. Їх використовують для того, щоб у людини починала працювати уява, що також викликає увагу споживача на певний продукт. Схожим чином працює і парадоксальність рекламного слогану. Найчастіше цей ефект створюють оксиморон та антитеза. Дані тропи нерідко викликають у людини здивування, ще один засіб привернення уваги до товару.

Варто зазначити, що фігуративність рекламного повідомлення необмежена. В багатьох слоганах можна знайти набагато більше, ніж один троп, а їхнє використання у рекламах поширюється з кожним днем, адже фігуративність – один з найважливіших та найефективніших засобів впливу на людську свідомість. Тому дослідження вищезгаданих науковців – лише основна частина всього того, що можна було б дослідити в перспективі даної галузі науки.

### **1.3 Фразеологія як дисципліна хорватської та української мов**

---

<sup>9</sup> Krešimir Bagić. 2006. Figurativnost reklamnoga diskurza. Jezik i mediji – Jedan jezik više svjetova. Ur. J.Granić. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Str. 43-52; Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole. Ur.: K. Bagić. Str. 81–93. Zagreb: FF press.

Фразеологією як мовною дисципліною займалася хорватська славістка Антіца Менац<sup>10</sup>, а хорватські науковці з пошаною ставляться до її значного внеску у фразеологію хорватської мови. Вона була співукладачкою декількох хорватсько-сербсько-українських фразеологічних словників і видала цілу книгу, присвячену даній темі, що так і називається – «Хорватська фразеологія» („*Hrvatska frazeologija*“).

У своїй книзі філологиня зазначає, що фразеологія є досить молодого дисципліною у хорватській мові, адже початок активного розвитку фразеології на території Хорватії (тогочасна Югославія) припадає на середину ХХ століття, хоча зважаючи на плин часу та велику кількість нових здобутків, поточний стан фразеології як науки у Хорватії є достатньо розвиненим і дану дисципліну наразі складно назвати молодого. Справжня зацікавленість цією темою серед хорватських науковців розпочалася приблизно у 1970-х роках<sup>11</sup>, а причиною послугували праці радянських науковців на дану тематику.

Велику кількість наукових досліджень, праць і статей, присвячених фразеології хорватської мови, виконала філологиня Барбара Ковачевич. З початку 2000-х років вона розробила понад сорок досліджень у сфері фразеології, а також брала участь у виданні «Англійсько-хорватського фразеологічного словника»<sup>12</sup>. Барбара Ковачевич опрацювала багато абсолютно нових тем для хорватської фразеології, серед її доробку можна

---

<sup>10</sup> Менац Антіца / Є. М. Пашенко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-66505>

<sup>11</sup> Željka Fink Arsovski: „Antica Menac, *Hrvatska frazeologija* (Zagreb, Knjigra, svibanj 2007, 270 str.)“; *Suvremena lingvistika*, str. 228 Vol. 64 No. 2, 2007.

<sup>12</sup> Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje: Dr. Sc. Barbara Kovačević; <http://ihj.hr/istrainvac/barbara-kovacevic/37/>

знайти праці про фразеологізми у футболі, у міфології, в Інтернет-мережі тощо, а також статті присвячені окремо взятим фразеологізмам.

Значний внесок у розвиток хорватської фразеології зробила науковиця Желька Фінк Арсовскі, що близько двадцяти років брала участь у проєкті «Хорватська фразеологія» Антіци Менац, була співавторкою чотирьох фразеологічних словників (хорватського, хорватсько-англійського, хорватсько-російського, хорватсько-слов'янського словника порівняльних фразем) та «Бібліографії хорватської фразеології», а також написала монографію, присвячену тематиці порівняльних фразем<sup>13</sup>.

Українська фразеологія, зважаючи на історичні обставини, теж розвивалася, орієнтуючись на праці радянських науковців, перші з яких були створені у 30-х роках ХХ століття, а процес розгортання фразеологічних студій в Україні пов'язаний з іменами Л. А. Булаховського, М. Мироненка, П. Й. Горецького, І. К. Білодіда, Б. О. Ларіна, І. Г. Чередниченка, М. А. Жовтобрюха та інших науковців. Фразеологічною одиницею прийнято було вважати лексико-граматичну єдність двох чи більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично<sup>14</sup>.

Науковець В. Д. Ужченко вважав, що основу української фразеології заклав філолог О. О. Потебня, через що у своїй праці «Фразеологія сучасної української мови» назвав його «передтечією української фразеології». Справа в тому, що О. Потебня робив виписки слів, виразів та речень (близько 2500), які могли б знадобитися для передачі назв предметів, дій, епітетів, означень, характеристик, таким чином створюючи базу фразеологізмів української мови

---

<sup>13</sup> Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: Dr. Sc. Željka Fink Arsovski;  
[http://www.ffzg.unizg.hr/slaven/istocna/?page\\_id=55](http://www.ffzg.unizg.hr/slaven/istocna/?page_id=55)

<sup>14</sup> Скрипник, Лариса Григорівна. Фразеологія української мови : [монографія] / Л. Г. Скрипник; АН УРСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – Київ: Наук. думка, 1973. – 278, [2] с.

ще за століття до появи перших праць на дану тематику серед радянських та українських науковців. Окрім того, В. Д. Ужченко, посилаючись на думки багатьох українських мовознавців, виділяє декілька ознак фразеологізму: семантична цілісність, відтворюваність, фразеологічна відтворюваність, метафоричність, стійкість, еквівалентність слову, нарізнооформленість, наявність не менше двох повнозначних слів, неперекладність<sup>15</sup>.

Якщо порівнювати точки зору хорватських та українських філологів щодо ознак фразеологізму, можна зауважити, що хорватська фразеологія налічує менше таких ознак. Наприклад, хорватський філолог Й. Матешич виділяв всього чотири ознаки фразеологізму: відтворюваність (фразеологізм має готовий вигляд, це усталений зв'язок слів, що закріпився у мові за допомогою довгого вживання), формальна організація (фразеологізм – сукупність слів, з яких щонайменше два є повнозначними), ідіоматичність (значення фразеологізму ніколи не відповідає сумі значень його складників), вписування у контекст (фразеологізм є членом речення, а не сукупністю слів у вигляді власного тексту)<sup>16</sup>. Серед згаданих ознак не знаходимо, наприклад, метафоричності, що може значно впливати на сприйняття фразеологізму. Тобто, думки носіїв хорватської та української мови, що стосуються погляду на окремо взятий вислів крізь призму його приналежності до фразеологізмів можуть різнитися.

Отже, фразеологія в хорватському мовознавстві на сучасному її етапі є досить розвиненою дисципліною, хоча зацікавлення нею з'явилося лише півстоліття тому, що є досить незначним відрізком часу, як для науки. Серед хорватських філологів можна виділити декілька осіб, що займалися її

---

<sup>15</sup> Ужченко, Віктор Дмитрович. Фразеологія сучасної української мови : посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко; М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ: Альма-матер, 2005. – 399 с.

<sup>16</sup> Petra Koljnrekaj: "Frazeološke igre u hrvatskim i poljskim reklamama"; Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020

дослідженням протягом всього свого життя. Праці вищезгаданих науковців поклали основу хорватській фразеології як дисципліні, чим популяризували дану тематику в Хорватії, а також охопили низку питань, які можуть стати приводом досліджень майбутніх поколінь хорватських філологів. Українська фразеологія розвивалася майже паралельно з хорватською, хоча зацікавленість цією темою з'явилася раніше, ніж в Хорватії. Українські науковці виділяють більше ознак фразеологізму, ніж хорватські, через що багато виразів, що в хорватській мові сприймаються як фразеологізм, в українській до них не відносяться.

#### 1.4 Класифікація фразеологізмів у хорватській мові

Фразеологізми у хорватській мові класифікують за декількома критеріями. Кожен фразеологізм несе у собі тип мислення, ілюструє погляди на світ, характеризує те чи інше мовне середовище. Також кожен фразеологізм має своє джерело, від якого він походить і яке можна визначити. Тому важливим критерієм при класифікації фразеологізмів є їхнє походження, підґрунтя. Завдяки ньому можна виділити національні фразеологізми та запозичені. Національними користуються лише носії певних мов, такі фразеологізми відображають культурні ознаки або історичні обставини певного народу. Антіца Менац у своїй праці, присвяченій класифікації фразеології, наводить декілька прикладів хорватських національних фразеологізмів: *davati kapom i šakom, vedriti i oblačiti, bacati drvlje i kamenje*<sup>17</sup> тощо. Запозичені фразеологізми можна почути від носія будь-якої мови, вони зустрічаються у багатьох народів і несуть у собі однаковий сенс.

---

<sup>17</sup> Antica Menac: Neka pitanja u vezi s klasifikacijom frazeologije; Filologija, No. 8, str. 219, 1978.

Сенс багатьох фразеологізмів, незалежно від того національні вони чи запозичені, походить від діяльності людини. Наприклад, фразеологізмами можуть стати вирази з літературних творів та фольклору. Крім того, деякі фразеологізми прямо посилаються на людську професію. До таких Антіца Менац, наприклад, відносить: *пливти проти течії* (мореплавство), *грати роль* (театральне мистецтво), *геометрична прогресія* (наука) тощо. Багато фразеологізмів продукують сленг, жаргон, аргі. Такими є молодіжний сленг, картярський жаргон (напр. *йти ва-банк*).

З розвитком телебачення та Інтернет-мережі фразеологізмами почали ставати крилаті вирази, що вживалися у хорватських рекламах та телепередачах. Антіца Менац стверджує, що проблемою пісень з реклам, які були на вустах у всього хорватського населення Югославії в 70-ті роки і виконували роль фразеологізмів, була їхня швидкоплинність. Хоча науковиця не називає ці крилаті рекламні вирази фразеологізмами, вона вважає, що вони залишили свій вплив на хорватську фразеологію<sup>18</sup>. Єдиним фактором, що заважав даним виразам стати повноцінними фразеологізмами є саме їхня непостійність. Одна реклама змінює іншу з часом, а для реклами того самого продукту можуть змінити слоган, що змусить споживачів забути попередній. Рекламувати один слоган десятиліттями неможливо, а якщо хтось би і вирішив втілити це в життя, то після закриття проєкту чи перезапуску рекламної кампанії наступні покоління споживачів не знали б даний крилатий вираз з реклами, хоча він би і закарбувався в пам'яті багатьох людей, набувши статус фразеологізму.

Іншим критерієм класифікації фразеологізмів є їхня форма. Як і в українській, в хорватській мові можуть бути фразеологізми, що складаються з одного фонетичного слова, декількох слів чи навіть речення. Хоча

---

<sup>18</sup> Antica Menac: Neka pitanja u vezi s klasifikacijom frazeologije; Filologija, No. 8, str. 221, 1978.

фразеологізми хорватської мови частіше складаються з двох або більше самостійних слів, є випадки коли до одного самостійного слова приєднують енклітику або проклітику і утворюється фразеологізм. У праці Антіци Менац згадується декілька прикладів таких фразеологізмів: *među nama, od davnine, na brzini*. Щодо даних випадків, можна провести паралель з українською мовою. В нашій мові такі фразеологізми зустрічаються рідше, хоча *među nama* має прямий відповідник *між нами*. Щодо двох інших прикладів, то часто можна почути розширення до двох повнозначних слів (з давніх-давен, на швидку руку) або, навпаки, скорочення до одного слова (віддавна, нашвидкуруч), що не є фразеологізмом, адже фразеологізм з одного слова не може існувати.

Фразеологізми, що складаються з двох або більше повнозначних слів, утворюють найбільшу групу фразеологізмів, адже їх вживають значно частіше за фразеологізми-речення. Такі фразеологізми можна класифікувати за синтаксичним зв'язком між словами, що може бути як сурядним, так і підрядним. З підрядного зв'язку частіше за все зустрічається узгодження і керування, яке може бути дієслівним, іменниковим та прикметниковим, хоча нерідко форми синтаксичного зв'язку у хорватських фразеологізмах комбінують, в залежності від мовної ситуації. Фразеологізми-речення теж можна умовно поділити на декілька видів, власне за структурою речень. Це може бути як просте речення, так і складне. Фразеологізм, що складається зі складного речення теж класифікують за сурядним або підрядним зв'язком.

Класифікувати фразеологізми можна і за стилістичними ознаками, адже багато фразеологізмів притаманні окремому стилю, серед яких: художній, науковий, офіційно-діловий та публіцистичний. Звісно, що існує багато стилістично-нейтральних фразеологізмів, що вживаються у будь-якому стилі, але є і ті, що зустріти можна лише в одному з них. На перший погляд здається, що фразеологізми в багатьох стилях вживати неприродньо, зокрема в

науковому, в якому чітко слід дотримуватися правил і вимог, а фразеологізми у людській свідомості пов'язані насамперед зі свободою їхнього вибору. В науковому стилі фразеологізмами прийнято вважати стійкі наукові вирази, близькі до наукової термінології (напр. *джерело енергії, електронний мозок*). Якщо розглядати окремо офіційно-діловий стиль, в хорватській мові, як і в українській, він теж не є емоційно-забарвленим. Цікавим з точки зору емоційного забарвлення є публіцистичний стиль, адже він може перейняти на себе ознаки як наукового, так і художнього стилю, в залежності від того, якою є окремо взята публікація. Фразеологізми художнього стилю є одними з найпоширеніших, походять з літературних творів і несуть в собі певну історію. Їхня експресивність не є обмежною, через що вони вживають частіше за інші.

Також фразеологізми класифікують за проміжком часу, в який вони сформувалися. За даним критерієм виділяють фразеологічні архаїзми, історизми та неологізми. Фразеологічні архаїзми були переважно замінені на інші, схожі за сенсом, тому їхнє вживання вкрай рідке. Історизми можна почути частіше, за них говорить назва, адже вони прямо пов'язані з історичними подіями різних періодів (напр. *лицарі круглого столу*), про які знає середньостатистична людина. Фразеологічні неологізми були створені для опису явищ, що відбуваються у сучасності, хоча поняття «сучасність» суб'єктивне для науки. Антіца Менац, наприклад, згадує серед неологізмів такий фразеологізм, як «*холодна війна*», що більш ніж сорок років тому фактично і був неологізмом, але в наші часи набув статусу історизма.

Хоча Антіца Менац орієнтувалася на праці радянських філологів, її тип класифікації більш обширний, адже науковиця класифікує фразеологізми за багатьма ознаками, в той час як радянські мовознавці обирали одну конкретну. Наприклад, В. Виноградов розробив модель семантичної класифікації, поділивши фразеологічні одиниці на фразеологічні зрощення, фразеологічні

єдності і фразеологічні сполучення. В. Кунин виділяє ідіоматизми, фразеоматизми й ідіофразеоматизми, Н. Амосова ділить усі фразеологічні одиниці на фраземи й ідіоми<sup>19</sup>.

Варто зазначити, що всі наведені приклади класифікації фразеологізмів – це лише основа даного питання, яку понад сорок років тому розробила хорватська філологиня Антіца Менац. Багато інших питань, пов'язаних з класифікацією хорватських фразеологізмів ще не є проаналізованими, адже жива мова завжди поповнюється новими виразами, а кожен діалект та мовне середовище мають свої питомі фразеологізми, про які більшість носіїв хорватської мови ніколи не чули. Тому класифікація фразеологізмів може стати потенційною тематикою досліджень сучасних і майбутніх хорватських філологів, зважаючи на те, що використання того чи іншого фразеологізму у різних мовних ситуаціях може суттєво відрізнятися.

### **1.5 Структура хорватських фразеологізмів**

Структура хорватських фразеологізмів близька до структури українських, адже усі ми знаємо, що слов'янські мови пов'язані між собою. Структурою хорватських фразеологізмів теж займалася вищезгадана філологиня Антіца Менац. Ґрунтовною є її праця «Про структуру фразеологізму», в якій вона зазначає, що ця структура досить стійка, адже мовці використовують вже усталені вирази, а не створюють нові, складаючи частини того чи іншого фразеологізму<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Власенко Л. В. Тригуб І. П.: «Фразеологічні одиниці та їх класифікація»; ISSN 2409-1154 Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 39 том 3

<sup>20</sup> Antica Menac: „O strukturi frazeologizma“; Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 18 No. 1, str. 1, 1970.

Стійкість фразеологізмів проявляється і у їхньому значенні, що закріплене за кожним фразеологізмом. Слова у ньому часто не пояснюють цього значення. Більш того, фразеологізми часто мають чіткий порядок слів, який хоч і можна змінити, але мовці цього зазвичай не роблять через усталену конструкцію окремого виразу в мозку людини. Наприклад, у фразеологізмі „*rječju i djelom*“ («словом і ділом») гіпотетично можна змінити порядок на „*djelom i rječju*“ («ділом і словом»), але в цьому немає жодного сенсу, тому за звичкою носії хорватської мови вживають усталену конструкцію.

Крім цього, у деяких структура є настільки стійкою, що не вживається навіть синонімія в окремих частинах фразеологізму, хоча це лише винятки, адже багато фразеологізмів мають «свободу вибору» в окремих його частинах. Це може залежати як від діалекту, так і від особистої звички людини щодо вживання певного слова. Наприклад, фразеологізм «*gratися z vognem*» (ризикувати) у хорватській фразеології має два варіанта: „*igrati se s vatrom*“ та „*igrati se s ognjem*“. Перший варіант частіше вживають у східній та центральній частині Хорватії, а другий – в північній<sup>21</sup>. У даному випадку обидва слова не є діалектизмами, а є цілком загальноновживаними, хоча можуть бути і варіанти з діалектизмом (напр. *mačak u vreći / džeku – kim u mišku*). Таке явище синонімії в окремих частинах фразеологізму без зміни його сенсу у хорватській фразеології прийнято називати „*frazemske inačice*“ («фразеологічний варіант»).

Іноді може траплятися повна заміна структури фразеологізму без зміни його значення, але це явище відбувається досить рідко (напр. *obećati zlatna brda / obećati brda i doline – обіцяти золоті гори / обіцяти гори і долини*). Нерідко також допускається альтернативні форми дієслів доконаного і недоконаного виду (напр. *primati / primiti k srcu – приймати / прийняти близько до серця*).

---

<sup>21</sup> Mira Menac-Mihalić: “Hrvatska dijalektna frazeologija i geolingvistika”; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu Odsjek za kroatistiku; Hrvatski dijalektološki zbornik, No. 23, str. 102, 2019.

Схожими змінами всередині фразеологізму може бути також відмінювання, зміна роду, наказовий спосіб дієслова та багатьох інших граматичних особливостей.

Зміну структури фразеологізму також розглядають крізь призму відношення суб'єкта і об'єкта дії (напр. *dati po njušci / dobiti po njušci – дати по морді / отримати по морді*). Також змінювати структуру фразеологізму може заміна слів в окремих його частинах, що призводить до утворення антонімічних пар (напр. *u dobar čas / u zao čas – у добрі часи / у злі часи*).

Антица Менац у своїй праці про структуру хорватських фразеологізмів зачіпає досить цікаву тему, що стосується фразеологізмів, які мають і пряме значення, тобто є вільним зв'язком окремо взятих слів<sup>22</sup>, проте якщо вживати словосполучення у сенсі фразеологізму, його структура перетворюється на стійку. Науковиця наводить як приклад фразеологізм „*mesti ispred svoje kuće*“ (*мести перед своєю хатою*; займатися своїми справами, бути критичним до себе), який можна цілком природньо вжити у прямому його значенні з вільним порядком вживання слів та їхнім вибором, але якщо вживати цей вираз саме як фразеологізм, то замінити декілька слів схожими за змістом можна (напр. *čistiti ispred svoja vrata*), але структура даного фразеологізму, щоб зберегти його сенс, змінюватись не повинна. В даному випадку це дієслово + прийменник + займенник + іменник. Таке явище «еластичності» фразеологізму всередині його структури є досить поширеним і може бути застосованим до багатьох інших фразеологізмів.

Як бачимо, фразеологізми у хорватській мові мають досить стійку структуру, хоча можуть змінюватись в залежності від мовної ситуації за граматичними ознаками, відношенням суб'єкта і об'єкта, а також за окремими

---

<sup>22</sup> Antica Menac: „O strukturi frazeologizma“; Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 18 No. 1, str. 4, 1970.

словами, що утворюють антонімічні чи синонімічні пари. Проте такі граматичні зміни рідко впливають на семантику самого фразеологізму, що є ще одним доказом стійкості структури хорватських фразеологізмів.

## **Розділ 2. Аналіз фразеологізмів у хорватських рекламних слоганах**

Використання фразеологізмів у слоганах серед хорватських рекламодавців є досить поширеною практикою. Їх можна знайти у рекламах, пов'язаних з багатьма сферами людської діяльності, різними видами сервісів тощо. Для аналізу мною була обрана добірка з 29-ти хорватських рекламних слоганів, що містять в собі фразеологізм. Переважно вони пов'язані з харчовою індустрією, виробництвом їжі, напоїв, солодоців, а також із сервісами, що про продають таку продукцію (супермаркетами).

Зібраний матеріал ми проаналізуємо з точки зору різних видів трансформацій фразеологізму у слогані або їхньої відсутності. Значна увага звертається на те, які мовні засоби використовують рекламодавці заради впливу на людську свідомість. Також в процесі аналізу ми зможемо з'ясувати, як часто рекламодавці жертвують семантикою або ж структурою фразеологізму задля вдалої гри слів, чи є такі прийоми доцільними, і чи залишаються алюзії на оригінальний вигляд фразеологізму впізнаваними.

### **2.1. Реклама пива „Ožujsko“**

Безумовним лідером у використанні фразеологізмів в рекламних слоганах є пиво „Ožujsko“. Ця компанія працює на ринку виробництва пива вже більше сотні років, а рекламування розпочалося разом з появою перших у Хорватії реклам на телебаченні. Недивно, що за такий довгий період часу вдалося створити велику кількість рекламних слоганів.

Основним слоганом пива „*Ožujsko*“ вважається „*Žuja je zakon*“, що теж є розмовною фразеомою хорватської мови, в якій іменник, що стоїть на першому місці може бути замінений на будь-який інший предмет чи явище, а сама фразема означатиме повагу, шанобливе ставлення до цього ж предмету або явища. Варто також зазначити, що через свою довговічність виробництва, назва „*Ožujsko*“ в розмовній мові здобула коротку форму – „*Žuja*“, яку можна побачити значно частіше, ніж оригінальну назву, адже її зручніше використовувати у коротких рекламних слоганах.

Рекламодавці даної компанії, посилаючись на вищезгаданий головний слоган продукту і зважаючи на його попередній успіх, створили велику кількість так званих «законів» їхнього пива, що фактично є збіркою рекламних слоганів пива „*Ožujsko*“ за усі часи існування його рекламної кампанії. Офіційний сайт виробника налічує 935 таких «законів»<sup>23</sup>. Зараз ми розглянемо ті з них, що містять в собі фразеологізм.

Широко відомим є фразеологізм-речення «Всі шляхи ведуть до Риму». Хорватська мова має прямий відповідник цього виразу, який би звучав „*Svi putevi vode u Rim*“. Рекламодавці вигадали інший варіант цього фразеологізму – „*Svi putevi vode ka Žuji*“ або „*Svi putevi vode k pivovari*“. Але заміна іменника, навколо якого акцентується основний сенс всього фразеологізму, призвела також до трансформації прийменника.

Взагалі, заміна слова, на яке робиться смисловий акцент всього фразеологізму є досить поширеним прийомом серед рекламодавців, адже коли ми чуємо іншу версію часто вживаного і усталеного фразеологізму, це викликає у людей емоцію певного парадоксу, ніби відчувається зміна загальноприйнятої традиції. Симпатії споживача можуть бути на боці рекламованого продукту або

---

<sup>23</sup> <https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujini-zakoni/>

він може їх не зацікавити, проте увагу такі засоби точно привертають, і у рекламі пива „*Ožujsko*“ це часто використовується.

Наприклад, фразеологізм „*Po jutru se dan poznaje*“ у рекламному слогані даної компанії звучить, як „*Po Žuji se dan poznaje*“. Загалом, ні семантика, ані структура фразеологізму сильно не змінюється – чи буде день гарним, чи поганим, залежить від певного чинника. В оригіналі таким чинником виступає ранок, адже якщо зранку справи йдуть не найкращим чином, то день не буде продуктивним. У слогані замість слова «ранок» рекламодаці використали назву їхнього бренду, стверджуючи, що саме вживання цієї продукції є тим чинником, який прямо впливає на якість проведеного дня.

У слогані „*Žuja dlaku tjenja ali ćud nikada*“ парадокс є ще більш акцентованим, адже відбувається і семантична трансформація виразу. Оригінальний фразеологізм-речення звучав би „*Vuk dlaku tjenja ali ćud nikada*“, а його сенсом є те, що можна змінитись зовнішньо, але характер залишається назавжди. Проте якщо образ вовка, як агресивного до людини хижого звіра, висвітлює цей фразеологізм крізь негативну призму, то асоціації з пивом пошановувачі цього напою зазвичай мають позитивні, через що фразеологізм набуває позитивного значення, а навіть і трохи комічного, адже «зміну шерсті» можна трактувати, як зміну дизайну чи ребрендинг, а характер – як приємний смак, що ніколи не змінюється.

Схожі трансформації відбулися у слогані „*Svi za jednoga, Žuja za sve*“. Оригінальний фразеологічний історизм має форму „*Jedan za sve, svi za jednog*“, а українською він звучить, як «Один за всіх і всі за одного». Проте на відміну від вже згаданих випадків, відбулася заміна частини мови, а саме числівник був замінений іменником. Таким чином бачимо, що змінилася семантика самого фразеологізму, що вже не акцентує увагу на кількісній ознаці, а натомість, увага

звертається власне на предмет, хоча це не сильно змінило структуру фразеологізму і його початкова форма залишається впізнаваною.

Проте трансформації фразеологізмів відбуваються не завжди. Слоган „*Pazimo vašu Žuju kao kap vode na dlanu*“ є прикладом універсального для рекламодавців фразеологізму, де назву продукту можна було б замінити на будь-що інше. Такий тип фразеологізмів не прив’язаний до окремого предмету чи явища, адже доглядати можна за чим завгодно. Акцент робиться саме на бережному ставленні до виготовлення своєї продукції, що на підсвідомому рівні викликає повагу у споживача. Схожим є слоган „*Prste k sebi od moje Žuje*“. Українським відповідником є фразеологізм «заберіть руки від /чогось/». Цей фразеологізм передає небажання людини ділитися чимось, в даному випадку пивом „*Ožujsko*“ через свою велику прихильність до нього. При цьому структура та семантика фразеологізмів такого типу залишається стійкою, незалежно від добірки предметів чи явищ, про які йде мова.

В деяких випадках навіть не згадується назва бренду, а використаний лише фразеологізм. Наприклад, почувши вираз „*Zadovoljstvo je u malim stvarima*“ або „*Uvijek na strani žednih*“, асоціацій до окремого виробника не виникає. Через це такий тип фразеологізмів у рекламах використовують лише у поєднанні з картинкою чи відео, що разом створює позитивний погляд на продукт. Перший фразеологізм нагадує споживачу про ті самі «малі речі», інакше кажучи дрібниці, у яких закладене щастя, радість, задоволення, і які людина підсвідомо починає згадувати. Друга фразема „*Biti na /čijoj/ strani*“ виражає схильність виробника до споживача, що той може надати допомогу, в даному випадку допомогти втамувати спрагу, а зважаючи на спекотний клімат у Хорватії, втамувати спрагу – процес, що викликає виключно позитивні емоції.

Декілька рекламних кампаній пива „Ožujsko“ з використанням фразеологізмів були пов’язані зі спортивною, а найчастіше футбольною тематикою. Такі слогани мали успіх насамперед через високі результати збірної Хорватії на чемпіонатах світу та Європи з футболу. Крім того, пиво – це напій, що дозволений для вживання на стадіонах і має великий рівень популярності на футбольних змаганнях.

Вираз „*Sa Žujom si prva liga*“ містить в собі розмовну фразу хорватської мови „*biti prva liga*“, пов’язану зі спортом. Зазвичай, перша ліга у багатьох спортивних командних змаганнях – це елітний дивізіон, в якому грають найсильніші в країні команди. Тому бути «першою лігою» означає бути найкращим в чомусь, звертається увага на позитивні якості людини, предмету чи явища. Проте рекламодавці доповнюють дану фразу, вводячи в неї умову, за якої ці якості можуть бути реалізованими, а саме споживання продукції, яку вони рекламують.

Ще однією рекламою пива „Ožujsko“ з фразеологізмом, пов’язаною з футболем, була реклама зі слоганом „*Nek Brazilci plešu kako mi sviramo*“, що була створена перед футбольним матчем між збірними Хорватії та Бразилії на чемпіонаті світу 2014-го року. В рекламі бразильські жінки танцюють самбу, а на відео накладений звук традиційних хорватських музичних інструментів. Оригінальною ідеєю було пов’язати музично-танцювальні традиції країн, що зустрічалися у групі<sup>24</sup>, але інтерпретувати рекламу можна по-різному. Зокрема, і через використаний в ній хорватський фразеологізм „*plesati kako /netko/ svira*“. В українській мові існує схожий вираз – «танцювати під чужу дудку». Проте чи доречний був даний фразеологізм, якщо дивитись на нього з точки зору семантики? Можна сміливо сказати, що ні, адже його першочергове значення

---

<sup>24</sup> [https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-tv-u-20140617?meta\\_refresh=1](https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-tv-u-20140617?meta_refresh=1)

«робити щось не по своїй волі» втрачається. Проте з точки зору комерції цей фразеологізм мав успіх, адже він підіймав народний дух під час вболівання за своїх спортсменів, був досить символічним, а також добре запам'ятовувався.

## 2.2. Реклама морозива „Ledo“

### 2.2.1. Морозиво „Snjeguljica“

Найкрупніша та найпопулярніша компанія з виробництва морозива у Хорватії „Ledo“ вже більше, ніж півстоліття виговляє різні види морозива, а її рекламодавці нерідко вживають фразеологізми у своїх рекламах. Найвідомішим і найстаршим слоганом з фразеологізмом є „*Ljubav na prvi liz*“<sup>25</sup> з морозива під назвою „*Snjeguljica*“, в якому також використаний прийом заміни іменника, але в цьому випадку він має підсилювальну функцію, в той час як увага акцентується на слові „*ljubav*“, що на асоціативному рівні викликає теплі почуття. Оригінальний варіант фразеологізму звучить, як „*Ljubav na prvi pogled*“. Таким чином, рекламодавці внесли свої зміни у семантику фразеологізму, адже раптове кохання у їхньому варіанті сприймається не зоровими рецепторами, а смаковими, що логічно для реклами харчової продукції.

Поруч з вищезгаданим слоганом на рекламному постері морозива „*Snjeguljica*“ знаходився ще один, що також містив у собі фразеологізм, а саме „*Uživajte kao dijete*“. Слово «дитина» в хорватській та українській фразеології частіше вживається в негативному ключі, а фразеологізм „*biti (kao) dijete*“ акцентує увагу на те, що людина здається дещо кумедною, несерйозною,

---

<sup>25</sup> <https://www.ledo.hr/hr/novosti/sladoled-ledo-snjeguljica-ljubav-na-prvi-liz>

безвідповідальною, несамостійною тощо. Проте рекламодавцям у даному слогані вдалося прибрати ці негативні відтінки за допомогою заміни дієслова «бути» на «насолоджуватися», адже «насолоджуватися як дитина» – це радіти простим речам та отримувати виключно позитивні емоції.

### 2.2.2. Морозиво „Highlife“

Декілька фразеологізмів було використано у рекламній кампанії морозива „Highlife“. Один слоган звучить, як „*Sladoled koji je u top formi*“<sup>26</sup>. Фразема «бути в хорошій формі» („*biti u dobroj formi*“) майже у всіх асоціюється насамперед з фізичним станом та здоров'ям, і якщо не дивитися на рекламний постер, здається, що рекламодавці хотіли побудувати асоціацію саме на цьому. Проте у даному слогані є гра слів, адже якщо звернути увагу на картинку, стає зрозуміло, що мова йде про нову циліндричну форму упаковки морозива. Таким чином, фразема хоч і зберігає структуру, проте задля гри слів повністю втрачає свою семантику.

Інший слоган має форму „*Sladoled kojem vadimo mast*“. Фразеологізм „*vaditi mast*“ у хорватській мові несе в собі багато значень, кожне з яких вживається у певній мовній ситуації. Серед них – «набридати», «дражнитися», «мучати», «приставати», «докучати» тощо. Як ми бачимо, більшість з цих значень мають негативні відтінки. Якщо виокремити значення «дражнитися» або ж «вихвалитися», то можна трактувати цей слоган, як «Морозиво, яким ми вихваляємося». Такі вирази можуть здаватися комусь зухвалими, проте з точки зору комерції, вони запам'ятовуються більше, ніж звичайна реклама. До того

---

<sup>26</sup> <https://bruketa-zinic.com/2020/04/24/highlife-ice-cream-high-in-delight-low-in-sugar-and-fat/>

ж, слово «вихвалитися» завуальоване фразеологізмом, що робить його значно «м'якшим», ба більше, семантику фразеологізму окремий глядач може сприйняти по-іншому.

### 2.2.3. Морозиво „King“

Ще один вид морозива від компанії „Ledo“, у рекламних слоганах якого використовувалися фразеологізми було морозиво під назвою „King“. Одним з таких його слоганів був „*Sladoled koji rastapa srca*“<sup>27</sup>. Фразеологізм «розтопити серце» („*rastapiti srce*“) в українській мові означає те ж, що і в хорватській – викликати теплі почуття, закохати в себе. Як бачимо, порівняння куштування певного продукту з закоханістю є частим прийомом у рекламодавців.

Другим слоганом морозива „King“, який ми розглянемо, був „*Okreni na desert*“<sup>28</sup>. Фразеологізмів з дієсловом „*okrenuti*“ в хорватській мові дуже багато, зокрема „*okrenuti na šalu*“ («обернути на жарт»), „*okrenuti na dobro*“ («обернути в добро») тощо. Проте сам слоган слід було б перекласти, як «перейди до десерту». Чи навмисне рекламодавці використали саме такий слоган, провівши паралель з фразеологією, чи це звичайне співпадіння, глядачам реклами залишається лише здогадуватись. Проте існує факт того, що деякі споживачі все ж можуть знайти в цьому певний підтекст.

## 2.3 Реклама супермаркетів

---

<sup>27</sup> <https://dolly-link.hr/hr/portfolio/video-produkcija/>

<sup>28</sup> <https://www.media-marketing.com/vijesti/sladoled-king-u-novoj-kampanji-studia-sonda-porucuje-okreni-na-desert/>

Окрім реклами безпосередньо продуктів, супермаркети також розвивають рекламні кампанії власне свого сервісу. І якщо рекламні слогани, пов'язані саме з продуктом, можна зустріти значно частіше, то реклама супермаркетів як торговельних компаній – рідший випадок, проте вона теж існує. У цьому розділі ми розглянемо декілька слоганів найвідоміших у Хорватії мереж супермаркетів, що містять в собі фразеологізми.

Одним з таких є рекламний слоган супермаркетів мережі „*Studenac*“, які більшою мірою розташовані у Далмації, але їх можна знайти і у Загребі. Звучить він так: „*I sitno, i bitno*“<sup>29</sup>. Даний фразеологізм є трохи трансформованим, адже частіше можна почути варіанти „*Sitno, a bitno*“ або „*I sitno je bitno*“. Українською такий вираз можна було сформулювати, як «Дрібниця, але важлива». І в такому випадку акцент спрямований на протиставлення цих понять за допомогою сполучників *a, але*, в той час як конструкція сполучників «І..., і» вказує на паралельність понять «дрібний» та «важливий». Недивно, адже такий прийом вдало пов'язується з концептом реклами саме сервісу супермаркетів, де прислівник «дрібно» вказує на низькі ціни, а «важливо» – на необхідність того чи іншого продукту для покупця. При цьому така трансформація структури фразеологізму у рекламному слогані значно впливає на його семантику і основний його посил, що дрібниці теж важливі, втрачається, а замість нього ставить зовсім інший логічний акцент.

Ще один відомий рекламний слоган з фразеологізмом створили рекламодавці мережі супермаркетів „*Konzum*“, що є гігантом торговельного ринку в Хорватії. При відкритті м'ясного магазину всередині їхніх

---

<sup>29</sup> <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/studenac-predstavio-novu-komunikacijsku-platformu--i-sitno-i-bitno-/116398>

супермаркетів, був вигаданий слоган „*Samo reci pa ispeci*“<sup>30</sup>, що є алюзією на хорватський національний фразеологізм „*Ispeci pa reci*“. В оригіналі фразеологізму дієслово у наказовому способі «спечи» („*ispeci*“) в переносному значенні означає приготувати думку, у слогані це дієслово вжите в прямому його значенні, де акцент вказується на процес приготування. Варто зазначити, що заради такої гри слів була повністю втрачена семантика виразу (варто подумати, перш ніж щось сказати). Крім того, змінилася і побудова самого виразу завдяки зміни послідовності дієслів. У оригіналі ця побудова виглядає, як «приготуй (думку), а потім скажи», а у слогані – «скажи (тобто, звернись до продавця), а потім приготуй (м'ясо)».

Фразему у рекламному слогані використали і рекламодавці мережі супермаркетів „*Plodine*“. Головним слоганом компанії є „*Uvijek od akcije*“<sup>31</sup>. В хорватській мові конструкція „*biti od (nečega)*“ є досить поширеною і найчастіше використовується як порівняння з певним предметом чи явищем, якості якого переносяться на людину. Наприклад, вираз „*biti od šećera*“ стосується людини, що боїться промокнути під дощем, „*biti od kamena*“ описує міцність людини, „*biti od riječi*“ вказує на якість людини завжди виконувати свої обіцянки, „*biti od krvi i mesa*“ акцентує увагу на сутності людини як істоти тощо. Тому даний рекламний слоган певною мірою є алюзією на фраземи такого типу і він створює акцент на традицію супермаркету постійно робити знижки та акції, що можуть бути корисними для споживача.

Німецька мережа супермаркетів „*Kaufland*“ у Хорватії використовує слоган „*Ovdje sam na pravom mjestu*“<sup>32</sup>, що є скороченою версією фразеологізму „*biti u pravo vrijeme na pravom mjestu*“. Українською такий вираз звучить, як

---

<sup>30</sup> [https://issuu.com/katalozi.net/docs/konzum\\_mesnica](https://issuu.com/katalozi.net/docs/konzum_mesnica)

<sup>31</sup> <https://jatrgovac.com/plodine-predstavljaju-novu-komunikacijsku-platformu-uvijek-od-akcije/>

<sup>32</sup> <http://www.sloganini.com/s/204>

«бути в потрібний час у потрібному місці». Зазвичай його використовують для акцентування уваги на тому, що людина добре виконує свою справу, досягає певних успіхів у ній і отримує від цього задоволення. Якщо розглядати семантику слогану, вона не втрачається, адже споживач отримує задоволення від купівлі товарів та робить саме те, що йому потрібно. Варто звернути увагу на те, що семантика фразеологізму не втратилася навіть попри те, що одна з його рівнозначних частин була прибрана. Рекламодавці вирішили замінити обставину часу („*u pravo vrijeme*“) на обставину місця („*ovdje*“). Прислівник „*ovdje*“ теоретично можна було б не додавати, адже ознака місця у слогані вже є („*na pravom mjestu*“) і речення „*Na pravom sam mjestu*“ має ідентичний сенс. Скоріше за все, творці слогану додали прислівник „*ovdje*“ задля акцентування, у значенні «саме тут», і таким чином наголосили на спорідненості сервісу супермаркетів „*Kaufland*“ зі своїми споживачами.

Хорватська мережа супермаркетів „*Diona*“ теж використала фразеологізм у своїй рекламі, її слоганом є „*Uvijek pri ruci...*“<sup>33</sup>. Фразема „*biti pri ruci*“ в хорватській фразеології означає допомагати. Іменник «рука» часто звучить у фразеологізмах, пов'язаних з допомогою. Наприклад, в українській мові можна навести вислів «протягти / подати руку допомоги». У слогані до фраземи була додана обставина часу „*uvijek*“, що також акцентує увагу на постійному піклуванні про свого покупця. Інших трансформацій не відбулося, оскільки фразема у слогані подана в оригінальному вигляді, через що вона зберігає свою семантику та стійку структуру.

## 2.4 Реклама води, соків та газованих напоїв

---

<sup>33</sup> [https://issuu.com/kupac.hr/docs/diona\\_katalog\\_5\\_do\\_11\\_8](https://issuu.com/kupac.hr/docs/diona_katalog_5_do_11_8)

У рекламах напоїв також часто використовуються фразеологізми, як і в інших продуктах харчової індустрії. Хорватія має декілька національних виробників газованих та негазованих напоїв, що нерідко послуговуються фразеологізмами задля створення унікальних рекламних слоганів. Варто зазначити, що у даній сфері власне хорватські бренди частіше користуються слоганами з фразеологізмами, аніж їхні західні партнери, адже такі випадки можна зустріти значно частіше саме серед хорватських виробників. Глобальні бренди не можуть собі це дозволити, оскільки вони охоплюють велику кількість країн, в той час як фразеологізми багатьох народів світу різняться.

#### **2.4.1. Реклама води „Jana“ та „Kala“**

Одним з найвідоміших брендів води у Хорватії є „Jana“. Рекламодавці цієї компанії створили слоган „*Duboko iznad svih*“<sup>34</sup>, в якому фразема „*iznad svih*“ означає «бути найкращим (у чомусь)». У цій фраземі не спостерігаються будь-які трансформації чи зміни конструкції, проте вона використана не дарма. Автори слогану використовують її для поєднання контрастних понять, тобто для утворення оксиморону, адже прислівник «глибоко», щоб мати прямий сенс, має поєднуватися лише з прийменником «під». Вираз «глибоко над», звучить абсурдно, зважаючи на уявлення людини про світ, чим привертає увагу, і в той же час його не можна перефразувати, як «найглибше», адже основний посил спрямований не на кількісну ознаку глибини. Це є звичайною алюзією на те, що вода добувається з глибин і, таким чином, вважається натуральною. Оксиморон, використаний рекламодавцями, вдало поєднує цю алюзію з фразеологізмом.

---

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EtwtONsoZwI>

Серед компаній з виробництва питної води варто також відзначити рекламодавців води „Kala“ з їхнім відомим слоганом „Voda koja drži priču“. До цього слогану у відеоряді також додається історія про чоловіка, який у 1809-му році воював проти французів, захворів на невідому хворобу і вода з джерела у Калнику його вилікувала<sup>35</sup>. Слоган цієї води є алюзією на фразеологізм „Ne drži vodu /nešto/“, значення якого вказує на те, що певне твердження є сумнівним, аргументи неоднозначні тощо. Фразеологізм зазнав багатьох трансформацій на лексичному і граматичному рівні, перш ніж стати рекламним слоганом. Відбулася зміна суб'єкта та об'єкта, негативне значення виразу змінилося на позитивне, загалом була порушена достатньо стійка структура даного виразу, але алюзія на його оригінальний варіант простежується. Також відбулася повна десемантизація фразеологізму, хоча нове значення виразу набуває символічності у поєднанні з історією, яку глядачеві розповідає диктор в рекламі перед тим, як озвучити слоган.

#### 2.4.2. Реклама солодких газованих напоїв „Cedevita“ та „Сockta“

Рекламодавці солодкої газованої води „Cedevita“ теж вигадали слоган фразеологізмом, який звучить так: „S životom ne na Vi, ne na ti, nego na se“<sup>36</sup>. Мова йде про фразему „biti s (čime) na Vi/ti“, що має український відповідник «бути (з чимось) на Ви/ти». Даний вираз може бути і не фразеологізмом, якщо йдеться про звертання до людини (офіційне чи неофіційне), проте коли таке звертання вживається щодо предмета, вираз набуває ознак фраземи. Автори слогану створили гру слів, вигадавши нібито нову форму звертання („na se“),

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OBty8rVn6gM>

<sup>36</sup> <https://www.media-marketing.com/en/news/cedevita-unveils-new-creative-platform-and-with-it-the-voice-of-the-generation-ce/>

що є алюзією на назву їхнього продукту, а саме першими двома літерами цієї назви. Дана ідея створює новий тип ставлення до такого явища, як життя, тому що вираз «бути з життям на Ви» означав би відчуженість, негаразди, незадоволення, а «бути з життям на ти», навпаки, говорив би про щастя, успіхи, радість, досягнення. В той же час, рівень стосунків з власним життям „*na se*“ здається найвищим у такій градації. Цей слоган одночасно містить в собі назву продукту і створює враження нового, унікального типу отримання задоволення від життя, умовою якого є вживання напою „*Cedevita*“.

Газований напій „*Cockta*“ також відомий своїм рекламним слоганом з фразеологією. Власники цього бренду розгорнули рекламну кампанію, в якій пропагували свободу вибору людини у суспільстві, розмістивши на офіційному сайті декілька історій, пов’язаних зі свободою кохання („*Tvoja ljubav. Tvoja stvar.*“), свободою догляду за власним тілом („*Tvoje tjelo. Tvoja stvar.*“), а також зі свободою музичних уподобань („*Tvoja muzika. Tvoja stvar.*“)<sup>37</sup>. Послугуючись різними варіаціями таких виразів, рекламодавці компанії створили основний слоган – „*Tvoja Cockta. Tvoja stvar*“<sup>38</sup>, що мусило б привернути увагу споживача до вищезгаданих проблем, а також прорекламувати продукт. При цьому, фразеологізм „*tvoja (moja, njegova itd.) stvar*“ поданий у оригінальному вигляді, без семантичних, лексичних чи граматичних трансформацій. Зазвичай, він вживається у випадках, коли людина не має бажання зачіпати певну тему при розмові, виокремлює її як особисту. Тому перша частина речення „*Tvoja Cockta*“, доповнює фразеологізм та наголошує на важливості продукту для його поціновувачів, а увесь слоган закликає споживачів поцікавитись історіями, оприлюдненими на офіційному сайті та, можливо, змінити своє консервативне бачення щодо певних

---

<sup>37</sup> <https://cockta.eu/hr/>

<sup>38</sup> <https://www.media-marketing.com/vijesti/cockta-od-cega-si-ti/>

суспільних питань. Крім того, задля більшого акценту було використано широко відомий серед рекламодавців прийом повторення.

### 2.4.3. Реклама соків „Pipi“ та „Vindi“

Серед виробників соків можна відзначити сплітську компанію „Pipi“, в останньому рекламному слогані якої був використаний трансформований фразеологічний вульгаризм, котрий звучав так: „...*I boli te Pipi*“. Хорватський розмовний вираз „*Boli me ... (briga, đon itd.)*“ означає «мені байдуже», «мене це не турбує». Він може мати різний ступінь вульгарності, що залежить від мовця, який приймає рішення – пов’язати його з лайливими словами або завуальовати, використавши «м’якшу» форму. Ключове слово, на яке робиться смисловий акцент фразеологізму, виступає у слогані підметом. Саме воно було завуальоване у слогані шляхом його заміни на назву бренду. Варто зазначити, що фразеологічні вульгаризми досить рідко зустрічаються у рекламах, адже на телебаченні існує певна цензура, завданням якої є охопити ширшу аудиторію, зокрема і дітей. Проте використання такого виразу є цілком аргументованим, якщо звернути увагу на концепцію рекламної кампанії. Її основною ідеєю було описати стан людини, що відпочиває на морських курортах Хорватії і не хоче замислюватися про життєві турботи, яких вистачає у повсякденному житті, не хоче слухати думки інших щодо її відпочинку, а натомість бажає зануритись у власний світ<sup>39</sup>. До того ж, такий образ споживача вдало поєднується з продуктом, що він споживає, адже освіжаючий холодний напій є популярним продуктом на пляжах у спекотну погоду.

---

<sup>39</sup> <https://www.imago.hr/en/news/imago-izbacio-novu-kampanju-i-boli-ih-pipi/>

Відомою у Хорватії є також реклама соків „Vindi“, слоганом якої був „Do zadnje kapi voća“. Такий вираз є алюзією на хорватську фразу «do zadnje kapi krvi» (укр. «до останньої краплі крові»), що найчастіше використовується у контексті «захищатися», «битися», «воювати». Бачимо, що через заміну однієї складової фрази, відбулася повна її десемантизація, а версію у слогані можна трактувати, як «сік, що зроблений з фруктів до останньої їхньої краплі», тобто наголошується на натуральності складників продукту. Можна стверджувати, що така заміна призвела і до утворення тропу гіперболізації, адже виробники солодких напоїв та соків часто використовують харчові добавки чи консерванти. Крім того, новий вираз вдало поєднується з відеорядом, в якому краплі різних видів соку зображені у формах фруктів, з яких вони зроблені<sup>40</sup>.

## Висновки

Матеріалом для аналізу було обрано двадцять дев'ять хорватських рекламних слоганів з фразеологізмами, що були розподілені за розділами таким чином:

- 1) пиво „Ožujsko“;
- 2) морозиво „Ledo“;
- 3) мережі супермаркетів ( „Studenac“, „Konzum“, „Plodine“, „Kaufland“, „Diona“).
- 4) безалкогольні газовані та негазовані напої (вода „Jana“ та „Kala“, солодкі газовані напої „Cockta“ та „Cedevita“, соки „Pipi“ та „Vindi“).

---

<sup>40</sup> <https://vimeo.com/71527533>

В ході дослідження вдалося виявити, що одинадцять слоганів з фразеологізмами містять в собі назву бренду (8 – пиво „Ožujsko“, 3 – інші напої), у п'ятьох згадується назва продукту (4 види морозива та вода „Kala“), а в тринадцяти інших є будь-яка інша алюзія на продукт. Таким чином, бачимо, що у багатьох випадках для успіху слогану достатньо використання лише фразеологізму без назви бренду, хоча це скоріше є питанням смаку та власного вибору рекламодавців.

Зміну семантики було знайдено у дев'ятьох фразеологізмах (майже третина), при чому в кожному виді продукції знайшлося принаймні декілька таких прикладів (3 – Ožujsko, 2 – морозиво, 2 – супермаркети, 2 – напої). Двадцять фразеологізмів у рекламних слоганах зберегли свою семантику. Варто також зазначити, що семантика у фразеологізмах, у яких одне слово, на яке падає логічний акцент, було замінено назвою бренду, зазвичай не змінюють свою семантику, адже ознака, на яку вказує фразеологізм, залишається.

Значно рідше фразеологізми у слоганах змінювали свою структуру, таке відбулося всього у чотирьох випадках, у трьох з яких така зміна спричинила десемантизацію виразу. Це є ще одним доказом стійкості структури хорватських фразеологізмів навіть у такому середовищі, як реклама, де індивідуальна креативність автора, що її створює, та його свобода у підборі мовних засобів фактично є необмеженою. Решта проаналізованих фразеологізмів у рекламних слоганах (двадцять п'ять) зберегли свою стійку структуру, а у деяких випадках зовсім не були видозмінені.

Серед проаналізованих фразеологізмів дев'ять є національними, два відносяться до історизмів, два до вульгаризмів, а решту складають розмовні. Бачимо, що переважна більшість – національні та розмовні фразеологізми. Вульгаризми є значно рідшим випадком через цензуру та загальноприйняті норми і рамки, що існують в рекламі, в той час як історизми трапляються рідко

через свою неактуальність чи недоречність, адже вони не часто вживаються у розмовній мові і не кожен споживач може зрозуміти алюзію на певні історичні події.

Підсумовуючи проаналізований матеріал, можна зробити висновок, що існує декілька причин, через які рекламодавці схильні вживати фразеологізми у своїх рекламних слоганах:

- 1) Милозвучність та ритмічність. Фразеологізми добре поєднуються з короткими рекламними слоганами, тому що їхня будова зазвичай не є розлогою.
- 2) Зацікавленість споживачів. За допомогою використання фразеологізмів можна створити велику кількість унікальних виразів, використовуючи гру слів та подвійний контекст, який буде впливати на людську свідомість.
- 3) Впізнаваність. Слогани з фразеологізмами легше запам'ятовуються через те, що люди нерідко вживають фразеологізми у повсякденному житті.
- 4) Спорідненість зі споживачем. Фразеологізми часто несуть у собі національний показник (особливо, якщо це власне національні фразеологізми), культуру народу та культури певних верств населення (у випадку використання розмовних фразеологізмів), через що споживач більше схильний придбати саме продукт з фраземою у його рекламному слогані.
- 5) Свобода креативності рекламодавців. Якщо порівнювати фразеологізми у повсякденній мові та у мові реклами, можна з'ясувати, що у рекламах структура і семантика фразеологізмів можуть змінюватись значно частіше. При цьому споживач майже завжди

розпізнає фразеологізм чи алюзію на нього, незважаючи на трансформовану структуру чи втрачену семантику.

Отже, фразеологізми у рекламах є нерідким випадком. Існує декілька чинників, що приносять успіх рекламному слогану, що містить в собі фразу, яку можна певним чином класифікувати. Переважна більшість цих чинників спрямована на вплив на людську свідомість. Вибір трансформувати структуру чи, навпаки, відмовитися від цього, змінити семантику чи залишити оригінальну, залежить від рекламодавців та їхніх ідей.

Значна частина хорватських слоганів з фразеологізмами, використаних для аналізу, є поточними рекламними кампаніями відповідних брендів, що є доказом успіху використання цього мовного прийому у рекламному дискурсі, а тематика дослідження фразеологізмів у рекламах довгий час не втрачатиме свою актуальність, поки рекламодавці будуть його використовувати.

### **Список використаної літератури**

1. Barbara Štebih Golub: "Ali to nije sve..." (Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. Jezik reklama. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.); Hrvatski jezik : znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika, str. 38-39 Vol. 2 No. 3, 2015.
2. Dario Kišak: „Jezik u reklamama“; Sveučilište u Rijeci, Filozofski Fakultet, Rijeka, lipanj 2019.
3. Sanda Lucija Udier: „O jeziku reklame“; Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2005. UDK: 811.163.42/272:659

4. Maja Crnković, Maja Markač: „Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama“; Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol. 7. No. 7., st. 134, 2014.
5. Vladimir Bjelobrč: „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“; Filozofski fakultet Osijek, Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis, Vol. 3. No. 3., str. 73, 2009.
6. Anera Ryznar: „Stilistika (ne) trenira strogoću“ („Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil“. Lana Hudeček/Milica Mihaljević, Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.); Vijenac, god. XVII, br. 409, 5. studenoga 2009.
7. Ковчак, В. О. «Дискурс як чинник суспільного здійснення людини.», ст. 204; Гілея: науковий вісник 97 (2015): 203—207.
8. Krešimir Bagić. 2006. Figurativnost reklamnoga diskurza. Jezik i mediji – Jedan jezik više svjetova. Ur. J.Granić. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Str. 43-52; Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole. Ur.: K. Bagić. Str. 81–93. Zagreb: FF press.
9. Željka Fink Arsovski: „Antica Menac, Hrvatska frazeologija (Zagreb, Knjigra, svibanj 2007, 270 str.)“; Suvremena lingvistika, str. 228 Vol. 64 No. 2, 2007.
- 10.Скрипник, Лариса Григорівна. Фразеологія української мови : [монографія] / Л. Г. Скрипник; АН УРСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – Київ: Наук. думка, 1973. – 278, [2] с.
11. Ужченко, Віктор Дмитрович. Фразеологія сучасної української мови : посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко; М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ: Альма-матер, 2005. – 399 с.
12. Petra Koljnjekaj: “Frazeološke igre u hrvatskim i poljskim reklamama”; Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020

13. Antica Menac: Neka pitanja u vezi s klasifikacijom frazeologije; Filologija, No. 8, str. 219, 1978.
14. Власенко Л. В. Тригуб І. П.: «Фразеологічні одиниці та їх класифікація»; ISSN 2409-1154 Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 39 том 3
15. Antica Menac: „O strukturi frazeologizma“; Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 18 No. 1, str. 1, 1970.\
16. Mira Menac-Mihalić: “Hrvatska dijalektna frazeologija i geolingvistika”; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu Odsjek za kroatistiku; Hrvatski dijalektološki zbornik, No. 23, str. 102, 2019.

### **Интернет-джерела**

1. Менац Антіца / Є. М. Пащенко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-66505>
2. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje: Dr. Sc. Barbara Kovačević; <http://ihjj.hr/istrazivac/barbara-kovacevic/37/>
3. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: Dr. Sc. Željka Fink Arsovski; [http://www.ffzg.unizg.hr/slaven/istocna/?page\\_id=55](http://www.ffzg.unizg.hr/slaven/istocna/?page_id=55)
4. <http://frazemi.ihjj.hr/>
5. <https://hjp.znanje.hr/>
6. <http://www.sloganini.com/>
7. <https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujini-zakoni/>

8. [https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-tv-u-20140617?meta\\_refresh=1](https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-tv-u-20140617?meta_refresh=1)
9. <https://www.ledo.hr/hr/novosti/sladoled-ledo-snjeguljica-ljubav-na-prvi-liz>
10. <https://bruketa-zinic.com/2020/04/24/highlife-ice-cream-high-in-delight-low-in-sugar-and-fat/>
11. <https://dolly-link.hr/hr/portfolio/video-produkcija/>
12. <https://www.media-marketing.com/vijesti/sladoled-king-u-novoj-kampanji-studia-sonda-porucuje-okreni-na-desert/>
13. <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/studenac-predstavio-novu-komunikacijsku-platformu--i-sitno-i-bitno-/116398>
14. [https://issuu.com/katalozi.net/docs/konzum\\_mesnica](https://issuu.com/katalozi.net/docs/konzum_mesnica)
15. <https://jatrgovac.com/plodine-predstavljaju-novu-komunikacijsku-platformu-uvijek-od-akcije/>
16. <http://www.sloganini.com/s/204>
17. [https://issuu.com/kupac.hr/docs/diona\\_katalog\\_5\\_do\\_11\\_8](https://issuu.com/kupac.hr/docs/diona_katalog_5_do_11_8)
18. <https://www.youtube.com/watch?v=EtwtONsoZwI>
19. <https://www.youtube.com/watch?v=OBty8rVn6gM>
20. <https://www.media-marketing.com/en/news/cedevita-unveils-new-creative-platform-and-with-it-the-voice-of-the-generation-ce/>
21. <https://www.media-marketing.com/vijesti/cockta-od-cega-si-ti/>
22. <https://cockta.eu/hr/>
23. <https://www.imago.hr/en/news/imago-izbacio-novu-kampanju-i-boli-ih-pipi/>
24. <https://vimeo.com/71527533>