

IDIÓMY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

IDIOMS IN MARKETING COMMUNICATION

EVA MAIEROVÁ

Abstract

The presented article is part of the KEGA research project Idiomatic Expressions in Business Communication (015EU-4/2017), carried out at the Faculty of Applied Languages of the University of Economics in Bratislava as the research centre. The text deals with idiomatic expressions used in marketing communication in English with a special focus on the language of advertising. Idioms are used in this discourse due to their attractivity and memorability. At the same time, idioms can present a certain problem for non-native English speakers and that is the reason attention is also paid to the ways how learners of English can master them.

Keywords: phraseology, idioms, marketing, advertising, English for specific purposes.

Abstrakt

Predkladaný článok je súčasťou projektu KEGA Idiomatické výrazy v obchodnej komunikácii (015EU-4/2017), spracovávaného na Fakulte aplikovaných jazykov Ekonomickej univerzity v Bratislave ako výskumnom pracovisku. Príspevok sa zameriava na problematiku idiomatických slovných spojení, ktoré sa vyskytujú v marketingovej komunikácii v anglickom jazyku so zvláštnym zreteľom na jazyk reklamy v anglických reklamných spotoch a inzerátoch. Idiómy sa v uvedenom diskurze využívajú pre ich atraktivnosť a zapamätateľnosť. Zároveň sú však určitým úskalím pre používateľov angličtiny ako cudzieho jazyka, preto sa článok venuje aj spôsobom osvojovania si idiómov.

KLúčové slová: frazeológia, idiómy, marketing, reklama, angličtina pre špecifické účely.

Úvod

Idiómy sú frazeologické jednotky definované ako „skupina slov ustálená používaním majúca význam, ktorý nie je odvoditeľný z významov jednotlivých slov“ (Concise Oxford English Dictionary, 2011, s. 708, preklad autora). Bližšia špecifikácia idiómov zahŕňa tieto charakteristiky: 1) idióm je jednotka realizovaná minimálne dvoma slovami, 2) význam idiómu nie je možné predikovať z jeho komponentov, ktoré neobsahujú svoj obvyklý význam, 3) idiómy vykazujú vysoký potenciál dezinformácie, t.j. ich súčasti sú polysémantické, a preto môžu byť príjemcami nesprávne interpretované, 4) idiómy sú inštitucionalizované, čo znamená, že ich konvencionalizácia je výsledkom pôvodných výrazov použitých ad hoc (Makkai citované podľa Lančariča, 2016, s. 146).

Hoci sa frazeológia v minulosti považovala za lingvistickú disciplínu stojacu na periférii, jej pozícia sa v poslednej dobe zmenila, a to tak radikálne, že ju niektorí vedci stavajú do centra gramatiky, pretože frazeológia spája slová, gramatiku, sémantiku a sociálne využitie (Ellis, 2008, s. 4 – 5). V tejto súvislosti hovorí J. Mlacek „o dvoch tvárach frazém, o tom, že sú to jednotky so stavbou syntaktickej konštrukcie, ale s platnosťou pomenovania. [...] Medzi týmito dvoma tvármi frazémy je výrazná asymetria: kým povaha spojenia je tu očividná, zrejma na prvý pohľad, pomenovacia funkcia frazémy je výsledkom ďalších špecifických procesov, osobitne procesov súvisiacich s princípom transpozície“ (Mlacek, 2007, s. 21). Je potrebné dodať, že hoci je forma idiomatických spojení jasná, je zároveň do veľkej miery petrifikovaná, čo znamená, že používateľ si ju musí osvojiť ako celok v konkrétnej danej podobe, ktorá

nemusi vždy sledovať gramatické pravidlá, napr. fráza *long time no see* je určitým vybočením zo syntaktickej konštrukcie. Väčšou výzvou s ohľadom na proces transpozície je samozrejme významová stránka idiómov, keďže ich význam sa častokrát nedá odvodiť od jednotlivých slov, z ktorých sa idióm skladá, ako bolo uvedené vyššie, a tým sa idiómy zároveň odlišujú od kolokácií.

Sú dve cesty, ako priblížiť sémantickú stránku učiacim sa, a to analógiou so slovenským frazeologizmom (ak existuje) – *last straw = posledná kvapka, to talk to a brick wall = akoby hrach na stenu hádzal*, a/alebo opisom v angličtine a slovenčine, najmä ak ide o bezekvivalentné frazémy – *rain cats and dogs = rain very hard, leje (sa) ako z krhly, silno prší*, keďže „*idiómy odrážajú určitú kultúru, tradície, historické skúsenosti nositeľov jazyka, je prirodzené, že z vyššie uvedených objektívnych dôvodov nie vždy je možné uviesť presný idiomatický ekvivalent v inom jazyku*“ (Rusiňáková, 2018, s. 396).

V našom prípade treba zároveň brať do úvahy fakt, že ide o idómy, ktoré sú súčasťou výučby anglického jazyka v rámci univerzitného štúdia. Pri preklade termínu *business English* sa najčastejšie používa pojem obchodná, menej frekventovane hospodárska angličtina. Tieto dva termíny sú však do určitej miery nepresné, lebo zdôrazňujú predovšetkým prostredie obchodu, podnikania a ekonomiky a osvojovanie si cudzieho jazyka pre akademické účely je v nich prítomné len implicitne. Názov ekonomická angličtina je podľa nás presnejší, pretože v sebe obsahuje ekonomiku i ekonómiu, t. j. ekonomické vedy, ktoré sú predmetom štúdia na vysokých školách a univerzitách.

Ekonomická angličtina tak spája angličtinu pre špecifické účely (English for Specific Purposes, ESP) a akademickú angličtinu (English for Academic Purposes, EAP), keďže cieľom je pripraviť študentov na jej využívanie v hospodárskej praxi a zároveň na absolvovanie odborných ekonomických predmetov, príp. študijných programov v angličtine, a to nielen na slovenských, ale aj zahraničných vysokých školách, napríklad v rámci európskeho programu študentských mobilití ERASMUS. Uvedené spojenie podnietilo vznik termínu angličtina pre špecifické akademické účely (English for Specific Academic Purposes, ESAP) (Blue, 1988), čo je odbor zaoberajúci sa vlastnosťami jazyka [a aktivitami] špecifických akademických disciplín alebo predmetov (Jordan, 1989, s. 151).

Otázka terminológie nie je len akademickým problémom, keďže sa dotýka predovšetkým obsahu kurzov ekonomickej angličtiny, čo je z pohľadu využitia idiómov veľmi významné, pretože sa tu okrem iných stretávajú dve roviny – terminologická a tiež idiomatická. Zatiaľ čo termíny, v našom prípade týkajúce sa ekonomiky a ekonómie, sú typické pre formálny štýl, idiomatické výrazy sú viac frekventované v neformálnom štýle, napr. pri zdvorilostných frázach, v ústnych rokovaníach, ale i v printových, audiovizuálnych a elektronických médiách, pretože „*prispievajú k téme a umožňujú jazykovým používateľom hovoriť o svete impresionistickým spôsobom a v obrazových, metaforických pojmoch*“ (Hrdličková, 2017a, s. 23). Z toho vyplýva, že študenti si musia osvojiť nielen terminológiu daného študijného, resp. vedného odboru, ale aj neformálne jazykové prostriedky, ku ktorým patria tiež frazeologizmy, s ohľadom na ich uplatnenie v praxi. Uvedené platí o to naliehavejšie, že ustálené slovné spojenia sú kvantitatívne limitované, ale ich význam je obvykle ťažko odhadnuteľný, avšak ich použitie robí komunikáciu prirodzenou.

Klasifikácia idiómov

Idiomatické výrazy možno rozdeliť z viacerých hľadísk. Na základe sémantiky ich napr. Miko et al. (1995) a Lančarič (2016) klasifikujú do troch skupín:

- 1) **frazeologický zrast/frazeologická zrastenina** (*opaque idiom*) je typ, pri ktorom význam frazémy nijako nevyplýva z významov komponentov, nijako nie je nimi motivovaný; to znamená úplnú stratu motivovanosti komponentového zloženia, ktoré sa stalo bázou tejto frazémy, napr. *red tape, to break the mold, to go public*;

- 2) **frazeologický celok** (*semi-opaque idiom*) taký typ, ktorý sa rovnako ako frazeologické zrasty vyznačuje veľkými sémantickými posunmi (obraznosťou, prenesenosťou významu), avšak na rozdiel od zrastov je vo frazeologických celkoch vždy nejaký komponent, ktorý ukazuje na významový vzťah medzi jednotlivými zložkami a platnosťou celej frazémy, t.j. význam frazeologického celku je aj pri celkovej svojej obraznosti čiastočne motivovaný významami zložiek, resp. aspoň významom jednej zložky, napr. *a fish out of water, to drag one's feet, bricks and mortar stores*;
- 3) **frazeologické spojenie** (*semi-idiom*) sa vyznačuje tým, že jeden jeho komponent má tzv. frazeologicky viazaný význam a ostatné zložky sa uplatňujú vo vlastných lexikálnych významoch (neprešla pri nich desémantizácia), spojenia tohto typu preto niektoré lexikologické aj lexikografické práce hodnotia nie ako frazémy, lež ako osobitný druh opisnej lexikálnej jednotky, lexikalizované spojenia, napr. *to throw money at somebody, all pulling in the same direction, the root of a problem*.

Podľa slovnodruhovej príslušnosti možno idiómy rozdeliť na substantíva (*eager beaver*), adjektíva (*state-of-the-art*), adverbiá (*by and large*), verbá (*to talk at cross purposes*) a interjekcie (*for goodness sake*), pričom samostatnou skupinou sú idiómy majúce formu vety (*Beggars can't be choosers*). Výsledky výskumu Z. Hrdličkovej (2017b, s. 83) v tejto oblasti poukazujú na to, že v akademických a populárnych textoch obsiahnutých v učebniciach ekonomickej angličtiny prevažujú idiómy, ktoré plnia syntaktickú funkciu verb.

Z funkčného hľadiska Lančarič (2016, s. 149 – 150) vyčleňuje **paremiologické idiómy** – príslovia (*Fortune favours the bold*), porekadlá (*customer is king*), pranostiky, úslovia, citáty, povrávky, hádanky, a **neparemiologické idiómy** ako fráзовé slovesá (*look forward to*), porovnania (*like a moth to a flame*), dvojslovné (*high and low*) a trojslovné spojenia (*hook, line and sinker*), spoločenské formulky (*you are welcome*).

Idiómy z oblasti marketingu

Marketing ako súčasť ekonomie založená na kreativite a nekonvenčnom myslení má veľký potenciál pre využitie idiomatických výrazov, čo dokladá aj frazeologizmus *to think outside (of) the box* a tiež citát pripisovaný Gordonovi Selfridgeovi *the customer is always right*, prípadne jeho variant pochádzajúci z nemčiny *the customer is king* (*der Kunde ist König*), či ako povedal César Ritz *the customer is never wrong* (*le client n'a jamais tort*).

V marketingu tiež nachádzame styčné body medzi terminológiou a frazeológiou. Práve tu sa vyskytujú termíny, ktoré sa dajú považovať za idiómy, keďže ich význam nie je vždy jasný a odhadnuteľný z významu minimálne jedného z komponentov:

- *viral marketing/advertising*: a method of marketing whereby consumers are encouraged to share information about a company's goods or services via the Internet;
- *buzz marketing*: a method of selling a product by getting people to talk about it to other people, especially over the internet;
- *guerrilla marketing*: innovative, unconventional, and low-cost marketing techniques aimed at obtaining maximum exposure for a product;
- *above the line*: denoting or relating to advertising in the mass media;
- *below the line*: denoting or relating to advertising by means such as direct mail, email, promotional events etc.;
- *through the line*: blended or holistic marketing offered by advertising agencies and comprising above and below the line.

Zamerali sme sa preto na idiómy v učebniciach *The Business* (Upper-Intermediate a Advanced) a *The Business Class*, vyskytujúce sa v lekciiach venovaných marketingu. Naším cieľom nebol vyčerpávajúci zoznam použitých idiómov, ale obohatenie registra frazeologizmov konkrétne v tejto oblasti.

V našom súbore bolo len zopár frazeologizmov vo forme ucelenej vety: *If you pay peanuts, you get monkeys*. – if an employer pays very low wages, they cannot expect to find

good staff (za málo peňazí málo muziky); *Take it or leave it.* – said to express that the offer one has made is not negotiable and that one is indifferent to another's reaction to it (ber alebo nechaj tak; buď toto, alebo nič). Oba sa nachádzali v časti počúvania s porozumením v neformálnom rozhovore.

Z uhla pohľadu sémantických polí sa mnohé idiomy tematicky týkali peňazí: *to make big bucks* – zarábať veľké peniaze, *to cost next to nothing* – byť takmer zadarmo, *at all costs* – nech to stojí, čo to stojí, *to throw money at something* – vrázať/vraziť peniaze do niečoho, (*to get*) *more bang for the buck* – prísť si na svoje (získať za utratené peniaze), rozumne minúť (s čo najväčším úžitkom), *money spinner* – zlatá baňa.

Dynamicnosť, ktorá je výrazná v marketingu, sa prejavuje aj v idiómoch vyjadrujúcich pohyb: *to jump on the bandwagon* – naskočiť na módnú vlnu, *to go viral* – rozšíriť sa, *to raise the bar* – zdvihnúť latku, *to take the plunge* – pustiť sa do niečoho, urobiť rozhodný krok, *to walk the walk* – nielen rečniť, ale aj konať; podporiť slová činmi; podniknúť konkrétne kroky, *to pull in the same direction* – ťahať za rovnaký povraz, *to go for low-hanging fruit* – vybrať si cestu najľahšieho odporu, *to drag one's feet* – otáľať, prešľapovať na jednom mieste, *to walk tall* – byť sebaistý, *to go public* – ponúknuť akcie na burze, *to push a point* – vyvíjať aktivitu.

Drsnosť konkurenčného boja je zasa reflektovaná v lexike vojny a zápasu: *the badge of pride* – vyznamenanie, *the opening salvo in a battle* – výstrel do bitky, *mud-slinging* – osočovanie, očierňovanie, *to capture (the market) at a stroke* – získať (celý trh) jednou ranou/jedným vrzom.

Niektoré z idiómov sa vyznačujú aj tým, že majú varianty, resp. synonymá a prípadne aj antonymá: *to raise/lift the bar* a *to lower the bar* – zdvihnúť/znížiť latku, *to come to/meet an explosive/sticky/bad end* – zle skončiť, *to stand/walk tall* – byť sebaistý, *the badge of honour/pride* – čestné vyznamenanie, *in the long/short run* – v dlhodobom/krátkodobom horizonte.

Čo sa týka slovnodruhovej príslušnosti, prevládali verbálne spojenia (*to get back on track* – vrátiť sa do správnych koľají, *to put into reverse gear* – zaradiť spiatocku, *to call the tune* – udávať tón, *to stand your ground* – trvať na svojom), ale samozrejme sa v danom súbore nachádzajú aj nominálne (*high street* – hlavná trieda/ulica, *bells and whistles* – atraktívne doplnkové funkcie), adjektívne (*bricks and mortar shops* – kamenné obchody, *icy cool*) a adverbiálne idiomy (*by the same token* – podobne, rovnako).

Idiomy v reklame

Popri frazeologizmoch, s ktorými sa študenti stretávajú v učebniciach ekonomickej angličtiny, významným zdrojom idiómov v oblasti marketingu je reklama. Práve reklama môže byť atraktívna pre mladých ľudí humorom, slovnými hračkami, vtipom.

V reklame sa využívajú rôzne techniky a poetické figúry, napríklad aliterácia (*Today Tomorrow Toyota* – reklamný slogan automobilovej značky Toyota), rým (*Taste. Not Waist.* – reklamný slogan firmy Weight Watchers), opakovanie (*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.* – slogan kozmetickej firmy Maybelline), hra so slovami založená na zvukovej podobnosti (*If you want to get ahead, get a hat.* – slogan firmy Hat Council) a mnohé ďalšie.

Fakt, že idiomy sú neformálne petrifikované vyjadrenia, ich robí príťažlivými pre reklamných textárov, pretože sú ľahko identifikovateľné a tým aj zapamätateľné. Zároveň každá zmena v nich má v sebe moment prekvapenia a humoru, čo je mnohokrát základom ich efektívnosti v pôsobení na konzumenta. Ako príklad môžeme uviesť reklamnú kampaň firmy Absolut z roku 2008 od agentúry TBWA, ktorá bola založená na negovaní prísloví a porekadiel. Oproti očakávanému idiómu, bol využitý opačný význam. Namiesto frazeologizmu *one swallow does not make a summer* (jedna lastovička nerobí leto), je v reklame Absolut vodky nápis *one swallow makes a summer*, t.j. pravý opak tohto príslovia. Zároveň môžeme predpokladať, že je tu implicitne obsiahnutá aj slovná hračka založená na polysémantickosti slova *swallow*, ktoré v angličtine znamená nielen lastovička, ale aj hlt, prehltutie. Identický

postup je základom aj pre ďalšie reklamy tejto kampane: pôvodný frazeologizmus *all that glitters is not gold* (nie je všetko zlato, čo sa blyští) je nahradený sloganom *all that glitters is gold*; *all good things must come to an end* (všetko dobré sa raz skončí) je transformované na *all good things never come to an end*; *lucky at cards, unlucky in love* (šťastie v hre/kartách, nešťastie v láske) zmenené na *lucky in cards, lucky in love* vrátane zmeny prepozície *at* na *in* pred oboma substantívami, ktorá mohla byť motivovaná využitím opakovania. A na záver *no pain, no gain* modifikované na *no pain a lot of gain*.

Všetky uvedené príklady ilustrujú negáciu existujúcich idiémov, avšak v reklamách sa často vyskytujú idiomatické výrazy vo svojej pôvodnej podobe, ale samozrejme v novom kontexte, napr. *you are in good hands with Allstate* (to be in good hands – byť v dobrých rukách), *Roto-Router. That's the name and away go troubles down the drain.* (to go down the drain – mrhať niečím, vyhadzovať peniaze oknom), *When it rains it pours* – Morton Salt (nešťastie nechodí samo). Posledný slogan je zároveň ilustráciou reverzného procesu, keď sa z reklamného sloganu stane ustálené slovné spojenie, ktoré sa začne používať aj mimo reklamného diskurzu. Medzi ďalšími takýmito heslami môžeme uviesť napríklad *Diamond is forever* (De Beers), *Just do it* (Nike), *Impossible is nothing* (Adidas), *I'm lovin' it* (McDonald's). A hoci pri nich nedochádza k transpozícii, podobne ako citáty sa pokladajú za paremiologické idiomy (porov. Lančarič, 2016, s. 149).

Idiomy vo výučbe ekonomickej angličtiny

Formálny charakter angličtiny pre akademické účely predurčuje zameranie výučby na terminológiu daného odboru. Avšak ani v tejto oblasti nie je vhodné prezentovať a následne si osvojovať jednotlivé termíny ako izolované lexikálne jednotky vyňaté z kontextu. V ostatnom období sa do popredia dostávajú hlavne kolokácie, a to aj v súvislosti s nárastom počítačovo spracovaných databáz textov, či už písomných alebo ústnych.

Zároveň treba tiež pripomenúť, že idiomy sa vyskytujú skôr v neformálnych textoch, a preto sa niekedy považujú za redundantné, resp. za niečo navyše, čomu netreba venovať veľkú pozornosť hlavne vo výučbe na vysokých školách. Ak však chceme pripraviť študentov na komunikáciu v hospodárskej praxi, vrátane získavania informácií z novinových a časopiseckých článkov, je nevyhnutné zaoberať sa aj touto problematikou práve s ohľadom na ich ustálenosť a význam, ktorý je častokrát ťažko odhadnuteľný z kontextu.

V prvom rade je vhodné systematicky upozorňovať na tieto javy pri čítaní či počúvaní textov s dôrazom na význam idiémov, pretože tento môže spôsobiť problémy v komunikácii. Na úrovni pasívneho porozumenia je podľa nás dobré sa sústrediť na opis významu idiómu v angličtine a následne jeho preklad do slovenčiny, obzvlášť ak existuje jeho ekvivalent. Táto technika sa dá využiť aj v jednoduchých lexikálnych cvičeniach, kde sa spájajú idiomy s ich významom či hľadanie najvhodnejšieho slovenského ekvivalentu.

Na úrovni aktívneho používania idiémov sú vhodné doplniace a substitučné cvičenia, kde sa zároveň precvičujú tiež správne formy daného frazeologizmu. Ako ukazuje konkrétna pedagogická prax (Hrdličková, 2017; Rusiňáková, 2018), študenti sú motivovaní samostatnou aktivitou hľadania príkladov idiomatických spojení v odborných, populárno-vedeckých a populárnych ekonomických textoch, kde si konkrétne uvedomujú, aký dôležitý je kontext pri osvojovaní si lexikálnych jednotiek všeobecne a frazeologizmov konkrétne.

Čo sa týka idiémov v marketingovej komunikácii, práca s printovými i audiovizuálnymi reklamami je určite príťažlivou formou výučby cudzieho jazyka, ktorá zároveň obohacuje študentov ekonómie o informácie z ich študijného odboru, konkrétne o poznanie princípov tvorby reklamných sloganov a kampaní, čo sa dá veľmi dobre využiť aj v kreatívnej práci študentov pri príprave reklamy v cudzom jazyku pre fiktívny alebo reálny produkt.

Záver

Cieľom článku bolo jednak prezentovať idiómy z teoretického pohľadu, predovšetkým čo sa týka ich definície a klasifikácie v sémantickej, slovotvornej a funkčnej rovine. Zároveň sme zdôraznili ich prirodzený výskyt v neformálnom štýle, ktorý je v určitej opozícii k akademickému diskurzu, ktorý sa vyznačuje formálnosťou jazykových prostriedkov. Napriek tejto zdanlivej diskrepancii, sú frazeologizmy neoddeliteľnou súčasťou anglického jazyka pre akademické a špecifické účely.

V časti zameranej prakticky sme uviedli príklady idiomatických spojení vyxcerpovaných z učebníc ekonomickej angličtiny v oblasti marketingovej komunikácie, pričom sme poukázali na styčné body medzi termínmi a idiómami a tiež na sémantické polia, v ktorých sa idiómy vyskytovali najčastejšie – peniaze, pohyb (dynamika), boj. Konkrétne reklamy s využitím idiómov svedčia o tom, že tento jazykový prostriedok je v nich hojne využívaný v rôznych formách najmä pre svoju rozpoznateľnosť a tým aj zapamätateľnosť.

Čo sa týka idiómov vo výučbe angličtiny na univerzitách a vysokých školách, sme presvedčení, že tieto sú jej integrálnou súčasťou a prispievajú nielen k rozvoju jazykových kompetencií, ale tiež kompetencií v rámci interkultúrnej komunikácie pri uvedomovaní si podobností a rozdielov týchto frazeologizmov v rôznych jazykoch.

Použitá literatúra

ALLISON, J., APPLEBY, R., DE CHAZAL, E. 2009. *The Business: Advanced Student's Book*. Oxford: Macmillan Education. 160 pp.

ALLISON, J., TOWNEND, J., EMMERSON, P. 2008. *The Business: Upper-Intermediate Student's Book*. Oxford: Macmillan Education. 150 pp.

BLUE, G. 1988. Individualizing academic writing tuition. In: *ROBINSON, P. (ed.): ELT*

COTTON, D., ROBBINS, S. 1996. *The Business Class*. Harlow: Pearson Education Limited. 184 pp.

ELLIS, N. C. 2008. Phraseology: The periphery and the heart of language. In: *MEURNIER, F., GRANGER, S. (Eds.) 2008. Phraseology in Foreign Language Teaching and Learning*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1 – 13.

HRDLIČKOVÁ, Z. 2017a. Business English idioms vs. Business terms. In: *Lingua et vita, roč. VI/2, č. 12/2017*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 22 – 29.

HRDLIČKOVÁ, Z. 2017b. Idiomatic Expressions in the Context of Business English. In: *Hradec Králové Journal of Anglophone Studies, Vol. 4, No. 1*. Hradec Králové: Department of English Language and Literature, Faculty of Education, University of Hradec Králové, pp. 74 – 84.

JORDAN, R. R. 1989. English for Academic Purposes (EAP). In: *Language Teaching, Vol. 22/3*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 150 – 164.

MLACEK, J., ĎURČO, P. et al. 1995. *Frazeologická terminológia*. Bratislava: Stimul, Centrum informatiky a vzdelávania FF UK. Dostupné na internete: <http://www.juls.savba.sk/ediela/frazeologicka_terminologia/>.

MLACEK, J. 2007. *Tvary a tváre frazém v slovenčine*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Studia Academica Slovaca. 159 s.

LANČARIČ, D. 2016. *English Lexicology*. Nümbrecht: KIRSCH-Verlag. 231 pp.

RUSIŇÁKOVÁ, J. 2018. Idiomatické výrazy vo výučbe odborného anglického jazyka. In: *Cudzie jazyky v premenách času VIII*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 391 – 398.

STEVENSON, A., WAITE, M. (Eds.) 2011. *Concise Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. 1682 pp.

Ads of the World. 2018. *Clio Awards*. Dostupné online: <<https://www.adsoftheworld.com/campaign/absolut-tbwa-12-2008>>.

Cambridge Dictionary. 2018. Cambridge University Press. Dostupné online: <<https://dictionary.cambridge.org/>>.

Documents: Academic writing: Process and product, N. 129. London: Macmillan, pp. 94 – 99.

Oxford Dictionaries. 2018. Oxford University Press. Dostupné na internete: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>.

This paper is part of the Project KEGA 015EU-4/2017 Idioms in Business Communication (Idiomatické výrazy v obchodnej komunikácii) subsidised by the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic.

Kontakt:

PhDr. Eva Maierová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta aplikovaných jazykov

Katedra anglického jazyka

Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava

Slovenská republika

Email: eva.maierova@euba.sk