

УДК 811.162.5'82

FRAZEOLOŠKE MODIFIKACIJE U NOVINSKIM NASLOVIMA

Kovačević Barbara

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje,

Zagreb, Hrvatska

U radu se analiziraju frazemi i frazeološke modifikacije u naslovima jednih od najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj *Jutarnjemu listu*. Pokušava se utvrditi jesu li određene frazemske strukture podložnije modifikacijama.

Ključne riječi: frazemi, frazeološke modifikacije, naslovi, hrvatski jezik.

Tijekom 2003. godine provela sam s kolegicom M. Mihaljević opsežnije istraživanje o frazemima u govorenim i pisanim medijima te o pojavljivanju frazema u raznim stilovima suvremenoga hrvatskoga jezika s posebnim osvrtom na frazeme u publicističkome stilu [5, str. 393–404; 8, str. 141–164; 9, str. 1–15]. U jezičnoj analizi izabranih frazema nerijetko su bili primjeri preuzeti iz novinskih naslova. Stoga sam ovdje odlučila istražiti frazeme koji se javljaju u novinskim naslovima jednih od najčitanijih dnevnih novina u hrvatskoj *Jutarnjemu listu*. Korpus sam ograničila na travanjske brojeve tih dnevnih novina koji su objavljeni u 2012. godini. U obzir su ušli samo tradicionalno rečeno *frazemi u užem smislu*, tj. oni u kojima je prisutna desemantizacija većine frazemskih sastavnica ili frazema u cjelini.

Sve postojeće definicije frazema u okviru hrvatske frazeologije od njezinih začetaka do posljednjih istraživanja ističu postojanost ili ustaljenost leksičko-gramatičkoga sastava i semantičko jedinstvo frazeoloških sastavnica [4, str. 1–15; 6, str. 1–4; 7, str. 6]. U jezičnoj je praksi taj pojam ustaljenosti relativan što posebno dolazi do izražaja u publicističkome funkcionalnom stilu jer je taj stil najbliži razgovornomu stilu i u njemu se zrcale inovacije na svim jezičnim razinama pa tako i u frazeologiji.

S obzirom na postojanost frazema koji se pojavljuju u publicističkome stilu, pa tako i u korpusu prikupljenih frazema u novinskim naslovima *Jutarnjega lista* iz travnja ove godine, izdvajaju se tri skupine. U prvoj skupini ne dolazi ni do kakve modifikacije frazema, tj. nije narušeno osnovno određenje frazema kao jedinice koja ima stalan sastav i raspored sastavnica. Takvih je frazema najviše: *Sanader u prvom planu, pokraj njega Maček. Leđa im čuva Barišić, a sa strane su Jurak i Pavošević – HDZ će skupo platiti ovu aferu; Predbračni ugovor: Ljubav u Hollywoodu nije slijepa i ima svoju cijenu; Rumunjsko ružno pače uz renault postao labud; Najnovija zlatna koka General Motorsa; Najjeftiniji auto nije pokorio svijet; Ni ministar nije shvatio da su riječi vrlo opasno oružje, da se mogu vratiti kao bumerang; Pamet nam soli onaj dizač 'tegova'; Građani zbog skupih stadiona ostaju bez krova nad glavom; Suradujući s USKOK-om Maleš je dirnuo u osinjak.; Osveta za izdaju ide preko leđa splitskog kluba; Nervozni ste, vrti vam se u glavi, rastu vam zazubice, krulji vam u trbuhu, imate gladne oči...*

Zbog čestotnosti uporabe u publicističkome funkcionalnom stilu neki se frazemi mogu smatrati i žurnalizmima, tj. riječima ili svezama koje su posebno svojstvene funkcionalnome stilu, npr.: *Transseksualka Jenni dobila zeleno svjetlo* izbora za Miss; *Pirova pobjeda: Mijanmarska junakinja*; *Kamen smutnje: Godišnjica rata Argentine i V. Britanije*; *Probni balon za mračne igrače*; *Oduzimanje licence je drakonska kazna*; *SDP dao zeleno svjetlo*; *Pokusni kunić*; *Ahilova peta obrazovne strukture*; *David i Golijat*: Zagrebova utakmica desetljeća.

U drugu skupinu, skupinu koja je zanimljivija za jezičnu analizu, ušli su frazemi kod kojih je došlo do neke kreativne modifikacije ili do kontaminacije. Frazemi pritom bivaju dotaknuti nekim stranim elementom koji ne pripada izvornome frazemu koji je u tome izvornom obliku poznat govornicima cijele zajednice. Dakle, pojedine sastavnice frazema bivaju zamijenjene kojima drugima. Tom zamjenom upućuje se čitatelja na frazem koji mu je iz jezične stvarnosti poznat, ali frazem nije naveden u cijelosti ili nije naveden u nepromijenjenu obliku. Iako je na taj način prekršena jedna od osnovnih značajka frazema, on je dobio novu aktualizaciju s obzirom na vijest koju treba prenijeti čitatelju. Ova druga skupina može se podijeliti na nekoliko podskupina:

Prvu podskupinu čine kontaminacije koje su karakterističan način nastajanja izraza spajanjem dvaju semantički ili strukturno sličnih frazema. Kao rezultat toga procesa pojavljuje se nova frazeološka struktura s kombiniranim gramatičko-leksičkim elementima dvaju frazema. Iako neki frazeolozi smatraju da takvim procesom nastaju novi frazemi [12, str. 104], smatram da novonastale kombinacije ne obogaćuju frazeološki fond jer su okazionalnoga karaktera. To pokazuje i naslov *Ja sam zadnji republikanac na nogama* u kojemu je došlo do stapanja frazema *posljednji Mohikanac* i *biti na nogama*.

Drugu podskupinu čine transformacije standardne forme frazema mijenjanjem ustaljenoga gramatičkoga sastava ili rasporeda sastavnica. Pritom ne dolazi do stvaranja novih frazema nego su promjene učinjene namjerno iz stilističkih razloga. Izrazito veliku brojnost u promatranome korpusu pokazuju frazemi u kojima je glagol zamijenjen glagolskom, odglagolskom ili običnom imenicom: *Pogled u pod* (< gledati u pod); *Kupovanje vremena* (< kupiti vrijeme); *Bacanje novca* (< baciti novac); *Rad na crno ćemo spriječiti OIB-om i RS obrascem* (< raditi na crno); *Neki su izabrali krivu stranu, neki su se umorili, a nekima je baš politički izlazak iz sjene presudio* (< izaći iz sjene); *Fileri postali idealna zamjena za odlazak pod nož i face lifting* (< otići pod nož)...

Izostavljanje glagola još je jedan način transformacije standardne forme koji je posebno čest u novinskim naslovima. Iz glagolsko-imeničke strukture obično se ispušta glagol, a ostaje jezgra koja je čitatelju dovoljno informativna. Glagol je ispušten jer je redundantan te bi smanjio funkcionalnost i djelotvornost naslova. Ispuštanje glagola štedi se prostor što je veoma bitno pri oblikovanju naslova. Promjenom strukture dolazi i do promjene kategorijskoga značenja frazema: *Vladi sindikalni žuti karton zbog teške situacije* (dati žuti karton; dobiti žuti karton); *Ponovno na dnu: Hrvatsko gospodarstvo u prvom kvartalu 2012* (biti na dnu); *Na sigurnom* (biti na sigurnom); *Na zlu glasu* (biti na zlu glasu); *Osamina desna ruka* (biti čija desna ruka); *Zeleno svjetlo* (dati zeleno svjetlo); *Linija manjega otpora* (ići linijom manjega otpora); *Prepušteni sami sebi* (biti prepušten sam sebi); *Omča oko vrata* (staviti omču oko vrata komu); *Na stupu srama 132 tisuće*

građana i tvrtki (biti na stupu srama); *Gotove crne liste* (biti na crnoj listi); *Glava u pijesku* (držati glavu u pijesku).

Katkad je reducirani frazem prisutan samo u naslovu i ne spominje se u tekstu članka, katkad je u tekstu cijeli frazem, a u naslovu reducirani oblik: *Pijani milijarderi* („Intelektualna elita, koja bi trebala biti moralni autoritet društva i primjer drugima, ponašala se poput pijanih milijardera“); *Novo svjetlo* („Svjedočenja članova Inine Uprave... bacaju novo svjetlo na način upravljanja Inom“); *Pucanj u noge* („Kovačević je sam sebe u više navrata upucao u nogu nesmotrenim istupima...“). Također, postoji mogućnost da se u tekstu članka reducira glagolska sastavnica kao i u naslovu: *Jak vjetar* („Ovo je njegova prva pobjeda, ali svakako i *jak vjetar u leđa* uoči drugog kruga izbora predviđenog za 6. svibnja“); *Tamni oblaci* („Iako je prepoznao znakove oporavka u eurozoni, MMF je ovih dana ukazao i na »tamne oblake na horizontu«“).

Promatrajući ovu podskupinu nameće se pitanje je li riječ o frazeološkoj produktivnosti i nastanku novih frazema ili o načinima ostvarivanja već poznatih frazema.

Treću skupinu čine frazemi kod kojih je došlo do zamjene jedne ili više frazemskih sastavnica u poznatom leksičkom spoju frazema. Takav način zamjene nazivamo frazeološkom igrom, a prisutna je u sljedećim frazemima: *Ime ne čini čovjeka* (odijelo ne čini čovjeka); *Šake i slatkiši: Najbogatiji ruski uznik* (mrkva i batina); *Pomak unaprijed* – Liverpoolov zaokret (korak naprijed); *Iskaz koji je otvorio lavinu* (pokrenuti lavinu čega); *Izgubljeni u etičkim vrijednostima* (izgubljen u vremenu <i prostoru>; izgubljen u svemiru); *Tuđman je prema Bosanskoj Posavini vodio politiku s figom u džepu* (držati figu u džepu); *Ružni patuljak* (ružno pače). Međutim, poigravanja su vidljiva i u frazeoshemama u kojima poznati modeli na kojima su utemeljeni neki frazemi dobivaju nove sastavnice: *Priča o uspjehu – od vrta do Gardena* (od glave do pete); *Ni vjetra ni plime* – *Premijer je diler pesimizma* (ni mesa ni ribe)

Frazeološke igre veoma su česte i u novinskim reklamama, a autori teksta moraju voditi računa o tome da osiguraju prepoznatljivost frazema koji je poslužio kao model [11, str. 174]: *Gdje ima mora, ima i bure!* (gdje ima dima, ima i vatre; reklama za plovila); *Voda i minerali život znače* (daske koje život znače; reklama za mineralnu vodu); *Pogledajte kvaliteti u oči* (pogledati istini u oči; reklama za marku automobila); *Palčić gore za palčice! Palčić gore za život!* (palac gore; reklama za humanitarnu akciju za nedonošćad).

Poigravanje sastavnicama pridonosi zanimljivosti jer cilj je privući čitatelja da pročita članak. Osim poigravanja s frazemima u novinskim su naslovima česta i poigravanja s poznatim naslovima filmova i knjiga: *Desant na Split – 'Pučiška republika' ili kako su brački kamenari uveli direktnu demokraciju* (Desant na Drvar); *Bezobraznik našeg doba* (Junak našeg doba). U prikupljenom korpusu prisutno je i poigravanje frazemima srpskoga jezika, npr. *Sitna boranija* u članku u kojemu je riječ o srpskim mafijašima kao stupovima društva, a u nekim se frazemima autori duhovito poigravaju s prijevodima frazema, npr. *Berlusconi ostaje vjeran sebi i svojim metodama u skladu s poslovicom da novac vrti ondje gdje ni svrdlo ne može* (para vrti gdje burgija neće).

Već je uočeno da je publicistički stil veoma plodno tlo za nastanak novih frazema. U njega lako probijaju frazemi iz razgovornoga stila. U korpusu prikupljenih novinskih naslova zabilježeni su sljedeći frazemi koji još nisu zabilježeni u frazeološkim rječnicima,

a prisutni su u svakodnevnome govoru: *Kraljevi su milijunaši i baš ih briga što 80. Igrač svijeta igra za 'kikiriki' – teniska pobuna* (za kikiriki [raditi, igrati itd.] 'za malo novca, jeftino [raditi, igrati itd.]'); *Zaljubljeni vampiri i čarobnjaci su out, nove su zvijezde djeca gladijatori* (biti out 'ne biti popularan'); *Upaljen nam je alarm, moramo naći motiv* (upalio se alarm komu 'pojavilo se upozorenje'); *Dio tekstilnih poduzeća morao bi zatvoriti vrata* ('prestati s radom'); *To bi značilo povratak stranke ne u baraku, nego u pećinu* (vratiti se u pećinu 'vratiti se na najniži civilizacijski nivo', vratiti se u baraku 'vratiti se na početak'); *Milanović ide blaže, a Janša radikalno. Zato su mu radnici i izašli na cestu* (izaći na cestu 'prosvjedovati, štrajkati'); *Premijer Milanović ukinuo zlatni padobran za šefove javnih tvrtki* ('visoke otpremnine'); *Zašto je Josipović pikado meta* (biti pikado meta 'biti kriv za sve'); *Skretanje udesno* (skrenuti udesno 'približiti se desnoj političkoj opciji'); *Mora se dogoditi klik* (dogodio se klik između koga 'razumjeli su se').

Analiza frazema u novinskim naslovima prikupljenoga korpusa na hrvatskome jeziku pokazala je najčešće tipove modifikacija frazema. Modifikacije su uglavnom leksičke bez obzira je li riječ o izostavljanju frazemskih sastavnica ili njihovoj zamjeni drugim sastavnicama unutar iste gramatičke kategorije vrste riječi. Izmjene leksičkoga sastava u službi su sadržaja teksta i informacije koja se želi podastrijeti čitatelju. Složene su modifikacije rjeđe zastupljene čemu je cilj protočnost teksta i obavještajna funkcija naslova. Frazeološke igre u naslovima služe izazivanju pozornosti i znatiželje čitatelja jer su svojevrsan pomak u odnosu na izvorni oblik i značenje frazema.

Literatura

1. Fink Ž. Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom / Ž. Fink // Tekst i diskurs : zbornik HDPL-a / ur. M. Andrijašević, Lovorka Zerngollern-Miletić. – Zagreb, 1997. – Str. 325–330.
2. Fink Ž. Sport u frazeologiji / Ž. Fink // Primijenjena lingvistika u Hrvatskoj : izazovi na početku XXI. stoljeća : zbornik HDPL-a / ur. D. Stolac, N. Ivanetić, B. Prichard. – Zagreb, Rijeka, 2002. Str. 123–128.
3. Fink Ž. Politika mrkve i batine ili biča i medenjaka / Ž. Fink // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova : zbornik HDPL-a / ur. J. Granić. – Zagreb, Split, 2006. Str. 241–249.
4. Fink-Arsovski Ž. Poredbena frazeologija : pogled izvana i iznutra / Ž. Fink-Arsovski. – Zagreb : FF press, 2002. – 128 str.
5. Kovačević B. Mihaljević M. Frazemi u publicističkome funkcionalnom stilu (modifikacija, kontaminacija i transformacija frazeološke strukture / B. Kovačević, M. Mihaljević // Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike : zbornik HDPL-a / ur. J. Granić. – Zagreb, Split, 2005. Str. 393–404.
6. Menac A. O strukturi frazeologizma / A. Menac // Jezik, časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, 18/1 / ur. Lj. Jonke. – Zagreb, 1970/1971. Str. 1–4.
7. Menac A. Fink-Arsovski Ž. Venturin R. Hrvatski frazeološki rječnik / A. Menac, Ž. Fink-Arsovski, R. Venturin // Zagreb : Naklada Ljevak, 2003. – 414 str.
8. Mihaljević M., Kovačević B. Frazemi u govornim i pisanim medijima // Riječki filološki dani 6 / ur. I. Srdoč-Konestra, S. Vranić. – Rijeka, 2006. Str. 141–164.
9. Mihaljević M. Kovačević B. Frazemi kroz funkcionalne stilove // Jezik, časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, 53/1 / ur. S. Ham. – Zagreb, 2006. Str. 1–15.
10. Parizoska J. Semantičke modifikacije frazema u novinskim naslovima / J. Parizoska // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova : zbornik HDPL-a / ur. J. Granić. – Zagreb, Split, 2006. Str. 533–540.

11. Parizoska J. Pragmatički aspekti modifikacija frazema u novinskim naslovima J. Parizoska // Slavenska frazeologija i pragmatika / Славянская фразеология и прагматика / ur. Ž. Fink-Arsovski, A. Hrnjak. – Zagreb : Knjižna, 2007. Str. 173–177.
12. Petrović V. Neki tipovi transformacija frazeoloških izraza u jeziku novina / V. Petrović // Zbornik za filologiju i lingvistiku, 25/2. – Novi Sad : Matica srpska, 1982. Str. 103–111.

Ковачевич Барбара. Фразеологічні модифікації в газетних заголовках // Барбара Ковачевич // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2012. – Т. 25 (64), №2 (1). – С. 141–145.

У статті розглянуто модифікації фразеологічних одиниць у хорватських газетах, зокрема типи модифікацій, що відображені в газетних заголовках. Здійснено спробу виявити частотність фразеологічних модифікацій.

Ключові слова: фразеологія, фразеологічна одиниця, модифікація, газетні заголовки, хорватська мова.

Kovachevich Barbara. Idiom Modifications in Newspaper Headlines / Barbara Kovachevich // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. – Series: Philology. Social Communications. – 2012. – V. 25 (64), №2 (1). – P. 141–145.

The paper discusses the creative use of idioms in the Croatian press. The focus is on the types of modification which occur in newspaper headlines. The paper also attempts to examine whether certain type of idiom modifications are more frequent than others.

Key words: phraseology, idioms, modifications, newspaper headlines, the Croatian language.

Стаття надійшла до редакції 23 травня 2012 року