

УДК 811.161.5=163.2'82

FRAZEMI S VARIJABILNOM NUMERIČKOM SASTAVNICOM U BUGARSKOM I HRVATSKOM JEZIKU

Vasung Ana

Filozofická fakulta Univerzity v Záhřebu,

Záhřeb, Hrvatska

U radu se analiziraju primjeri frazeoloških igara u naslovima bugarskih i hrvatskih televizijskih i radio emisija, vrste transformacija i modifikacija frazeoloških struktura te razlozi takvih jezičnih strategija.

Ključne riječi: bugarski jezik, hrvatski jezik, frazeološka igra, televizija, radio.

Frazemi i frazeološke igre jedna su od važnih značajka publicističkog funkcionalnog stila te se često pojavljuju u novinskim naslovima, gdje dolazi do modifikacije, kontaminacije i transformacije frazeološke strukture [5, s. 401]. Takvu pojavu bilježimo i u druga dva medija, na radiju i televiziji, u naslovima emisija, filmova i serija, te osobito u reklamama. Razlog tomu je što frazeološka jedinica ima obilježje ekspresivnosti i metaforičnosti, a time i moć privlačenja pažnje recipijenta.

Radovi o frazeološkim igrama najčešće su posvećeni takvim pojavama u reklamama [usp. 8; 9; 3]. V. Bondžolova razlikuje dvije vrste jezičnih igara: okazionalizme, što su nove riječi koje nastaju za potrebe nekog teksta, i citiranje, koje definira kao korištenje poznatih i postojećih leksičkih jedinica poput frazema [8, s. 414]. Citiranje je igra koja testira jezično znanje recipijenta jer se očekuje da on može prepoznati originalan tekst, najčešće frazem ili poslovicu. U toj skupini razlikuje netransformirane citate, tj. one doslovno upotrijebljene i modificirane, pri čemu se oni mogu modificirati zamjenom jedne ili nekoliko sastavnica, proširivanjem frazeološke strukture, reduciranjem frazeološke strukture ili stvaranjem novih frazeoshema.

Ž. Fink u reklamama bilježi semantičku ili strukturno-semantičku preinaku frazeoloških jedinica. Semantička preinaka ne mijenja leksički sastav samih frazema, već aktualizira značenje frazeoloških sastavnica u slobodnom skupu riječi dovodeći ga u odnos s frazeološkim značenjem. U drugoj skupini frazema, transformiranih strukturno-semantičkom preinakom, jedna se sastavnica zamjenjuje nekom drugom, značenjski vezanom s potrebama teksta ili se ubacivanjem nove sastavnice mijenja struktura [3, s. 328]. Ovaj se način transformacije temelji na kontrastu poznato – nepoznato, jer primatelja poruke asocira na njemu poznati kanonski oblik frazeološke jedinice, a netipična, neuobičajena i nova sastavnica budi njegovu znatiželju. Svrha takvih jezičnih strategija u reklamama je predstaviti proizvod, probuditi interes za njega i na kraju ga prodati, a isti je cilj televizijskih i radijskih emisija, te je razumljivo da na takve strategije nailazimo i u naslovima tih televizijskih „proizvoda“.

U ovaj su rad uključeni primjeri frazema s numeričkom sastavnicom u nazivima televizijskih i radijskih emisija kod kojih je došlo do transformacije, motivirane sadržajem, temom ili formatom emisije. Takvim se izmijenjenim oblikom frazema postiže originalnost, jedinstvenost i neponovljivost, a time i njegova pamtljivost, jer lakše pamtimo ono što nam je otprije poznato, ali istovremeno neobično i iznenađujuće.

I u bugarskom i u hrvatskom bilježimo velik broj frazema s numeričkom sastavnicom. Brojevi općenito pripadaju najstarijim jezičnim slojevima [7, s. 75] i u svakoj kulturi predstavljaju simboličke znakove, tako da je njihova velika zastupljenost u frazemima očekivana i razumljiva. U oba analizirana jezika nalazimo numeričke frazeme jednake ili slične strukture i jednakoga značenja, primjerice *като две и две четири, као два и два четири* u značenju 'sigurno, pouzdano'; *между (на) четири очи, и четири ока* 'nasamo, bez svjedoka'; *на седмото (деветото) небе съм, бити на седмот (деветом) небу* 'biti vrlo sretan'; *девета рипа на свирали, деветата дунка на кавала* značenja 'sasvim nevažna (nezanimljiva) stvar (osoba)¹. U dijelu frazema sadržane su i neke kulturološke razlike, primjerice, u hrvatskom se jeziku za nešto izvrsno kaže *за пет*, a u bugarskom *всичко е на шест*, jer je u Hrvatskoj pet najviša školska ocjena, a u Bugarskoj – šest. Općenito su zastupljeniji frazemi s jednoznamenkastim brojevima, ali u oba jezika bilježimo i brojeve s više znamenki. U bugarskom su jeziku, primjerice, zastupljeni frazemi sa sastavnicom *деведесет и девет*, navodimo ovdje samo jedan: *докарвам/докарам (донасям/донеса) вода от деветдесет и девет реки* značenja 'skupljati/skupiti dokaze kako bi se *кога* uvjerilo *и што*', dok u hrvatskom bilježimo, na primjer, sastavnicu *двдесет и пет: опалити кому двдесет и пет <по голој>*, koji znači 'izudarati *кога*'. U oba je jezika često naglašavanje, pojačavanje ili pretjerivanje uporabom višeznamenkastih brojeva [usp. 2, s. 93 i 6, s. 615], u hrvatskom su to, primjerice, *бити (наћи се) на сто мукa* značenja 'biti (naći se) u velikoj neprilici, nevolji; *једном у сто година* 'vrlo rijetko', a u bugarskom jeziku *правя от едно сто* 'pretjerivati, pridavati veliko značenje *чему*', *с триста зора* u značenju 'vrlo teško, s velikom mukom'.

Brojevi u nazivima televizijskih i radijskih emisija. U potrazi za televizijskim i radijskim emisijama s numeričkom sastavnicom u nazivu naišli smo na velik broj primjera. Spomenut ćemo samo neke: „8. kat“, „Nedjeljom u 2“, „Studio 45“, „4 zida“, „Večera za 5“, „Peta brzina“, „10 do 8“, „RTL 5 do 5“, „Nad lipom 35“, „Treća dob“, „Drugi format“, „1 protiv 100“ na hrvatskim televizijskim kanalima, te radijske emisije „Deveti krug“, „Cener“, a u Bugarskoj televizijske emisije „В десетката“, „7 въпроса“, „60 секунди“, „Последно десет“, „Третото око“, „На четири очи“, „5 за 4“, „Да ти паднат 100 хиляди“, „10-та степен по Рихтер“ i radijske emisije „Тройка за разсъмване“, „12+3“, „По първи петли“ itd.

U daljnjem ćemo se tekstu detaljnije osvrnuti na dva naziva bugarskih emisija („Трето полувреме“, „Великолепната шесторка“) te tri naziva hrvatskih emisija („Sve u 7“, „Sve u 16 i pol“, „Treće poluvrijeme“), koji sadrže transformaciju numeričkih frazema.

¹ Ovaj frazem bilježimo i s pridjevskom sastavnicom *задња* u hrvatskom, odnosno *последна* u bugarskom, a kako nije riječ o numeričkoj sastavnici izostavljen je iz ovoga rada.

Transformacija frazema *sve u šesnaest*.

Frazem sa sastavnicom *šesnaest* jedini je s tim brojem u prikupljenome korpusu bugarskih i hrvatskim frazema. Zabilježen je u oba hrvatska frazeološka rječnika sa značenjem 'jako, iz sve snage, svom snagom, punim intenzitetom, što je najviše moguće' i riječ je o priložnom frazemu, u kojem se kategorijalno značenje ne poklapa sa strukturnim zamjeničkim. Na internetskim forumima nailazimo na tumačenje da ovaj frazem potječe iz nogometa i odnosi se na šesnaesterac, odnosno kazneni prostor na nogometnom igralištu, koji je najvažniji za odvijanje igre. U hrvatskom se jeziku ustalio i izraz *gužva u šesnaesteru* za nogometnu situaciju kada se veći broj igrača nađe u tom prostoru, a javlja se i u političkom kontekstu. Ipak, frazem *sve u šesnaest* nije motiviran šesnaestercem i nogometom. Prema podacima iz Hrvatskog jezičnog korpusa Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje javlja se u romanima s početka 20. stoljeća (*Uzroci zločina* Josipa Šilovića iz 1913., *Iz kobnih dana: historijski roman* Milana Šenoa iz 1914. te u *Feljtonima i esejima* A. G. Matoša iz 1917). U isto to vrijeme nogomet se pojavio u Hrvatskoj i to zahvaljujući Englezima koji su došli kao stručnjaci za eksploataciju hrastovih šuma i naučili lokalne dječake novoj igri. Prvo izdanje Pravila igre tiskano je 1896. godine, a prvi sportski nogometni klub osnovan je 1903. godine. Prve su utakmice odigrane 1913. godine, sljedeće godine dolaze prvi profesionalni treneri, 1911. je osnovan prvi nogometni klub Hajduk, a Jugoslavenski nogometni savez počinje s radom u Zagrebu 1919. Kako je frazeologizacija prilično dug proces, teško je povjerovati da je frazem, koji je istih tih godina registriran u književnim djelima, potekao iz tada sasvim novog sporta, nogometa. Motivaciju bi trebalo tražiti u simbolici broja šesnaest, za koji Inoslav Bešker [1, s. 191] tvrdi da se kao primjer velikog broja koristio u deseteračkim pjesmama i pričama, i to kao figurativan broj te kaže: „čini mi se da se šesnaest prije nekoliko stoljeća doimao kao veliki broj“.

Za ovaj frazem nalazimo dva primjera transformacije. U programu Radija Sljeme petkom u 16.30 emitira se emisija naziva „Sve u 16 i pol“, u kojoj psihologinja Mirjana Krizmanić govori o životnim temama i problemima te odgovara na pitanja slušatelja. Naziv je motiviran vremenom emitiranja (16 i 30), a emisija je najavljena rečenicom: „O onom o čemu se nigdje ne govori, sve je u šesnaest i pol“. U ovom je slučaju frazem transformiran proširivanjem strukture novim sastavnicama.

Primjer zamjene numeričke sastavnice bilježimo u nazivu popularnog kviza „Sve u 7“, koji se od jeseni 2011. emitira na 1. programu Hrvatske televizije. Ova je frazeološka igra motivirana formatom kviza, koji se sastoji od sedam tema, svaka tema krije jedno pitanje, a sedam točnih odgovora natjecatelju donosi milijun kuna.

Kratko je vrijeme na Hrvatskoj televiziji prikazivana i zabavna emisija „Sve u 16“, s kanonskim oblikom frazema u naslovu, ali u kojem je numerička sastavnica napisana brojkom. Taj je način bilježenja brojeva zastupljen u sva tri primjera, čime se postiže dodatna vizualna ekspresivnost naslova emisija.

Transformacija bugarskih frazema *първо полувреме*, *второ полувреме*, odnosno hrvatskih *prvo poluvrijeme*, *drugo poluvrijeme*. U oba je jezika velik broj frazema koji su iz sportskoga žargona prešli u opći frazeološki fond, a osobito su brojni frazemi koji potječu iz nogometa. Taj je sport Bugarskoj i Hrvatskoj vrlo popularan te se na televiziji i radiju emitiraju emisije posvećene nogometu, osobito u vrijeme prvenstava.

Bugarski frazemi *първо полувреме*, *второ полувреме* i hrvatski *prvo poluvrijeme*, *drugo poluvrijeme* motivirani su podjelom utakmice na dva ravnopravna dijela, a u oba se jezika često koriste i u političkom kontekstu te se odnose na prvi i drugi mandat ili dva kruga (primjerice, predsjedničkih) izbora.

Prvo poluvrijeme izborne rekonstrukcije HDZ-a završeno je u ranim jutarnjim satima ovoga ponedjeljka pobjedom Tomislava Karamarka. Postao je novi predsjednik HDZ-a. *Drugo poluvrijeme* ove izborne utrke očekuje se sredinom sljedeće godine nakon lokalnih izbora.

(nacional.hr, 22.05.2012.)

Ние не правим разлика между кампания за европейски избори и национален парламент, ние провеждаме единна кампания и вървим заедно като екип. Европейските избори са първото полувреме на един важен мач", заяви Любен Корнезов.

(www.bspfs.com, 04.06.2009.)

Иван Тотев: С Райна Петрова и след изборите ще играем **второто полувреме**.

(www.marica.bg, 16.09.2011.)

U zabilježenim su primjerima emisija ostali u okviru sporta: u Bugarskoj su motivirali frazeološku transformaciju u naslovu sportske emisije „Трето полувреме“ na nacionalnoj televiziji. Riječ je o emisiji posvećenoj nogometu, što se samim naslovom aludira, a treće poluvrijeme gledatelji percipiraju kao svojevrsni nastavak utakmice u obliku komentara i analize igre.

Na emisiju istoga naslova – „Трето полувреме“ – nailazimo i u programu hrvatskoga, točnije zadarskoga Novog radija. Naravno, i ova je emisija iste tematike.

Transformacija frazema великоленната седморка. U oba jezika bilježimo frazem koji vodi podrijetlo iz filma; frazemi *sedam (sedmorica) veličanstvenih* u hrvatskom i *великоленната седморка* u bugarskom jeziku u dubinskoj strukturi imaju poznati američki vestern Johna Sturgesa iz 1960. godine „The Magnificent Seven“. Pretraživanjem interneta uočavamo da se može odnositi na skupinu od sedam političara, nogometaša ili pobjednika u kakvom natjecanju, ali i na gradove, restorane ili bilo koji drugi pojam koji se svrstava u sedam najboljih u svojoj kategoriji.

Za ulazak u društvo sedam veličanstvenih, između ostalog, borit će se Istanbul, Pariz, Addis Abeba, Prag i Salzburg, Dublin, Vancouver, Barcelona...

(slobodnadalmacija.hr, 06.01.2012.)

Slovaci su u Kanadi uvjerljivo najslabiji od vječitih sedam veličanstvenih svjetskog hokeja, tako da pobjeda Nijemaca uopće nije iznenađenje.

(Hrvatska jezična riznica)

"Великоленната седморка" тепърва започва своя път към върха, но бившите тенис величия вече са впечатлени от младоците.

(newsmaker.bg, 23.02.2012.)

Великоленната седморка: 7 Плодове и зеленчуци, които пречистват организма.

(belladonna-bg.com, 06.2011)

Do zamjene numeričke sastavnice došlo je u nazivu emisije „Великоленната шесторка“ na bugarskoj televiziji bTV, u kojoj šest bugarskih pjevača i šest poznatih

osoba iz drugih sfera (politike, sporta, medija) u duetu izvodi po jednu pjesmu, dok gledatelji glasaju za najbolju izvedbu. Emisija je humanitarnoga karaktera jer se novac prikupljen pozivima gledatelja donira UNICEF-u za pomoć napuštenoj djeci. Sudjelovanje šest parova (pjevač i poznata osoba) motiviralo je zamjenu numeričke sastavnice, a pridjev *великолепни* odnosi se na njihovu dobrotvornu misiju, čime se aludira na sedmoricu revolveraša iz gore spomenutog vesterna, koji su unajmljeni kako bi od grupe bandita zaštitili malo selo u Meksiku.

Zaključak. U radu su analizirani naslovi televizijskih i radijskih emisija u kojima je kanonski oblik frazeološke jedinice preinačen zamjenom numeričke sastavnice („Sve u 7“, „Великолепната шесторка“, „Трето полувреме“, „Трече poluvrijeme“) ili dodavanjem nove („Sve u 16 i pol“). Transformacija frazema nije slučajna ili nemotivirana, već sasvim suprotno – motivirana i dobro osmišljena od medijskih stručnjaka. Autori naziva televizijskih i radijskih emisija koriste jezične strategije, poput ovdje analiziranih frazeoloških igara, kako bi privukli pažnju recipijenta, što pokazuje njihovu svjesnost o prepoznatljivosti kanonskog oblika frazema i pozitivnoj reakciji primatelja na takvu strategiju.

Literatura

1. Bešker I. Filološke dvoumice / I. Bešker. – Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, 2007.
2. Fink Ž. Frazeologizmi s numeričkom komponentom / Ž. Fink // Radovi Zavoda za slavensku filologiju – Zagreb, 1989. – br. 24 – S. 81–95.
3. Fink Ž. Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom / Ž. Fink // Tekst i diskurs / ur M. Andrijašević, L. Zergollern-Miletić – Zagreb, 1997. – S. 325–331.
4. <http://riznica.ihj.hr/>
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 Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku / ur. J. Granić – Zagreb, Rijeka, 2005. – S. 393–404.
6. Pintarić N. Brojke kao pragmemi / N. Pintarić // Psiholingvistika i kognitivna znanost u hrvatskoj primijenjenoj lingvistici: zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku / ur. D. Stolac, N. Ivanetić, B. Prichard – Zagreb, Rijeka, 2003. – S. 607–615.
7. Venturin R. Neka zapažanja o frazeologiji s numeričkim članom / R. Venturin // Iz frazeološke problematike / ur A. Menac – Zagreb : Zavod za lingvistiku FF-a, 1980 – S. 72–81.
8. Бонджолова В. Езиковата игра в рекламните текстове / В. Бонджолова // Теме 2/2007 часопис за друштвене науке. – Ниш, април-јун 2007. – бр. 2 Г. XXXI. – С. 401–419.
9. Бонджолова В. Фраzeологията в рекламния текст / В. Бонджолова // Изследвания по фразеология, лексикология и лексикография (В памет на проф. Дфн. Кети Анкова-Ничева). – София : Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008. С. 142–148.
10. Пенева К. Стилистична функция на фразеологизмите в речта на български журналисти / К. Пенева, С. Ставрева-Доростолска // Научни трудове на Русенския университет. – Русе, 2009. – том 48, серия 6.3. – С. 38–41.

Васунг Ана. Фразеологізми з варіативним числовим компонентом у болгарській і хорватській мовах / Ана Васунг // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2012. – Т. 25 (64), №2 (1). – С. 153–158.

У статті проаналізовано приклади фразеологічної гри в назвах болгарських і хорватських радіо- й телепередач, види трансформацій і модифікацій фразеологічних структур та причини подібних мовних стратегій.

Ключові слова: болгарська мова, хорватська мова, фразеологічна гра, телебачення, радіо.

Vasung Ana. Idioms With a Variable Numeric Component in Croatian and Bulgarian language / Ana Vasung // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. – Series: Philology. Social Communications. – 2012. – V. 25 (64), №2 (1). – P. 153–158.

The works analyses the examples of idioms games from Bulgarian and Croatian tv and radio show headlines, the types of transformation and modification of the phraseological structures, and the motives for such language strategies.

Key words: Bulgarian language, Croatian language, idioms games, television, radio.

Стаття надійшла до редакції 8 березня 2012 року