

Modifikacija frazema u naslovima dnevnih novina

Krivičić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:627055>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Lea Krivičić

**Modifikacija frazema u naslovima dnevnih
novina**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kroatistiku

Lea Krivičić

Modifikacija frazema u naslovima dnevnih novina

ZAVRŠNI RAD

Matični broj: 0009073948

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost/Talijanski jezik i književnost

Mentor: doc. dr. sc. Željka Macan

Rijeka, 5. rujna 2018.

1. Uvod.....	1
2. O frazeologiji i frazemu	2
2.1. Sveze riječi.....	4
2.2. Struktura frazema.....	5
2.3. Raslojavanje frazema.....	7
3. Funkcionalni stilovi hrvatskoga standarnog jezika.....	8
4. Novinarsko-publicistički funkcionalni stil.....	10
4.1. O novinarstvu.....	10
4.2. Jezik novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila	12
4.3. Ostala obilježja novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila	13
4.4. Stilske figure u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu	14
5. Važnost novinskih naslova.....	16
5.1. Podjela novinskih naslova	17
5.2. Jezična i stilska obilježja novinskih naslova	18
6. Frazemi kroz funkcionalne stilove.....	20
6.1. Frazemi u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu.....	20
7. Sport u medijima	22
8. Frazemi u izvornom obliku	23
8.1. Sportske novosti.....	23
8.2. 24 sata	26
8.3. Večernji list.....	28
8.4. Jutarnji list.....	30
9. Frazemi u modificiranom obliku	32
9.1. Sportske novosti.....	32
9.2. 24 sata	36
9.3. Večernji list.....	38
9.4. Jutarnji list.....	39
10. Zastupljenost frazema u naslovima dnevnih novina.....	40
10.1. Grafikon 1: Broj frazema u novinskim naslovima	40

10.2. Grafikon 2 : Odnos broja modificiranih i izvornih oblika frazema u novinskim naslovima po vrstama novina.....	41
11. Zaključak.....	42
12. Sažetak	44
13. Popis literature	45

1. Uvod

U okviru će se ovog rada analizirati upotreba frazema u naslovima odabranih dnevnih novina. Frazeme možemo pronaći na svakom koraku, bilo to u svakodnevnom razgovoru, na internetu, u reklamama pa tako i u dnevnim novinama, i to upravo zbog njihove ekspresivnosti i slikovitosti. Temeljni je zadatak novina informiranje čitatelja o različitim događanjima iz svijeta, sporta, mode, politike, a naslovi su ti koji imaju funkciju privlačenja čitateljske pažnje. Frazemi u novinskim naslovima svojom slikovitošću i mogućnošću za stvaranje igre riječima poticaj su za čitanje i zanimanja čitatelja za određenu temu.

Uvodni je dio rada posvećen frazeologiji kao jezikoslovnoj disciplini te određenju frazema kao osnovne jedinice frazeološkog jezičnog sustava, kao i njegovu značenju, strukturi, mogućnosti klasifikacije te stilskom raslojavanju. U okviru se teorijskog dijela rada donosi i pregled funkcionalnih stilova hrvatskog standardnog jezika s posebnim osvrtom na novinarsko-publicistički stil koji je u središtu provedenog istraživanja. Zatim, donosi se i povijesni pregled bavljenja novinarskom djelatnošću, te se objašnjava i važnost novinskih naslova, njihova podjela i najvažnije značajke.

Nakon teorijskog djela slijedi istraživački dio, odnosno analiza frazema u novinskim naslovima te njihova modifikacija ako je do nje došlo. Frazemi su podijeljeni u dvije velike skupine – na one koji su ostali u izvornom obliku te na one koji su upotrijebljeni u modificiranu obliku, te je prikupljena građa prema tomu kriteriju podijeljena u podskupine, i to s obzirom na dnevne novine u kojima je zabilježena. Analizirani naslovi prikupljeni su iz četiriju hrvatskih dnevnih novina: *Sportske novosti*, *24 sata*, *Večernji list* i *Jutarnji list*, te s internetskih portala navedenih novina. Prilikom analize prikupljene građe korišten je *Hrvatski frazeološki rječnik* iz kojeg je preuzeto značenje i temeljni

oblik pojedinačnog frazema potvrđenog u navedenim novinskim izvorima. Uz svaki naslov u kojem je frazem potvrđen navedeno je koja je njegova funkcija te je li pri njegovoj uporabi došlo do određene modifikacije.

2. O frazeologiji i frazemu

Frazeologija se kao samostalna jezikoslovna disciplina počinje razvijati na području bivšeg Sovjetskog Saveza. Početkom se njezina samostalnog razvoja smatra objavljivanje rada Viktora Vladimiroviča Vinogradova *Osnovni tipovi frazeoloških jedinica u ruskom jeziku* (Fink – Arsovski 2007). U Hrvatskoj se interes za ovu lingvističku disciplinu pojavio početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a osoba uz čije se ime vežu počeci frazeološke djelatnosti u Hrvatskoj je Antica Menac (Fink-Arsovski 2007: 228). Autorica je to koja je oko sebe okupila skupinu jezikoslovaca koji su doprinijeli razvoju frazeologije i frazeografije te dali poticaj za daljnja istraživanja na tom području.

Frazeologija je relativno mlada lingvistička disciplina, a sam termin dolazi od grč. *phrasis* 'izraz' + *lógos* 'riječ, govor' te ima dva osnovna značenja – jezikoslovna disciplina koja proučava frazeme te sveukupnost frazeoloških sredstava nekog jezika (Menac, Fink-Arsovski, Venturin 2014: 5). Može se promatrati i kao skup frazema koji su objedinjeni prema različitim kriterijima, npr. prema komponentama određenog semantičkog polja frazeologija se može podijeliti na zoonimsku, somatsku itd.; prema podrijetlu i proširenosti upotrebe na internacionalnu, nacionalnu i posuđenu; prema vremenskoj raslojenosti na arhaičnu i suvremenu: prema području raslojenosti na dijalektalnu i standardnojezičnu itd. (Fink- Arsovski 2002).

Kao osnovna jedinica frazeologije navodi se *frazem*. On se sastoji od najmanje dviju sastavnica, a kao njegove karakteristike navode se ustaljenost upotrebe, cjelovitost i relativno čvrsta struktura (Menac 2007). On se ne stvara u

govoru, već se kao cjelina uključuje u diskurs i funkcionira samostalno. Razni su jezikoslovci pokušali dati definiciju frazema i odrediti njegovu funkciju. Josip Matešić u *Frazeološkom rječniku hrvatskog ili srpskog jezika* definira frazeme kao „jedinice jezika značenjskog karaktera koje se kao cjelina reproduciraju u govornom aktu, raspoložujući pri tome najmanje dvjema punoznačnim riječima, od kojih barem jedna upućuje na semantičku pretvorbu, jedinice koje, zbog sposobnosti uklapanja u kontekst, poput svake druge riječi, mogu vršiti sintaktičku ulogu u rečenici “ (Matešić 1982: VI). Antica Menac u svojoj knjizi *Hrvatska frazeologija* navodi četiri značajke frazema: 1. Ne stvara se u govornom procesu nego se reproducira u gotovom obliku; 2. ima stalan sastav i raspored sastavnica; 3. značenje mu se obično ne izvodi iz značenja sastavnica jer one doživljavaju semantičku preobliku, 4. uklapa se u rečenicu kao njezin sastavni dio (Menac 2007: 15). Kao jedna od bitnih značajki koje vezujemo uz frazeme jesu njihova slikovitost, ekspresivnost, a najčešće i negativno konotativno značenje (Menac, Fink-Arsovski, Venturin 2014: 5). Jedno od temeljnih obilježja frazema je i desemantizacija kojom sve sastavnice frazema ili dio njih gube svoje prvotno leksičko značenje, a frazem kao cjelina dobiva novo cjelovito, frazemesko značenje (Ibidem). Pri potpunoj desemantizaciji sve se sastavnice frazema semantički preoblikuju. Pri djelomičnoj desemantizaciji samo dio frazemeskih sastavnica gubi svoje prvotno leksičko značenje, pa se sastavnice koje nisu semantički promijenjene javljaju i u određivanju frazeološkog značenja (npr. *raditi na crno* u značenju 'raditi mimo zakonskih propisa, raditi ilegalno') (Fink-Arsovski 2002: 7).

2.1. Sveze riječi

Sveze riječi mogu biti slobodne i neslobodne, odnosno frazeološke. U slobodnim svezama svaka sastavnica ima svoje osnovno leksičko značenje, odnosno u njoj se ništa ne desemantizira, pa značenje veze riječi predstavlja ukupnost pojedinačnih značenja njezinih sastavnica. U primjeru *svirati klavir*, svaka sastavnica zadržava svoje značenje, a sam govornik odlučuje hoće li reći *svirati gitaru*, *svirati flautu*, *svirati jazz*, *svirati rock 'n' roll* i sl. Kod neslobodnih ili frazeoloških sveza mijenja se značenje jedne ili više sastavnica, odnosno odvija se desemantizacija. Neslobodne ili frazeološke sveze riječi jesu frazemi čije značenje ne proizlazi iz značenja pojedinih sastavnica. Takve su sveze gotove te su govorniku unaprijed poznate i na neki način zadane zbog toga što govornik ne bira sastavnice već dobiva gotovu svezu. Primjerice u neslobodnoj/frazeološkoj svezi *ostati praznih ruku*, ne možemo umjesto *ruku* koristiti *nogu* ili bilo koji drugi dio tijela, a ne možemo ni uzeti neki drugi pridjev umjesto *praznih* niti drugi glagol umjesto *ostati* (Menac 2007: 10).

Slobodne i neslobodne ili frazeološke riječi mogu se u nekim situacijama preklapati, odnosno sveze riječi mogu se smatrati slobodnom, ali i neslobodnom ili frazeološkom svezom. U frazem *biti na konju*, kada se radi o slobodnoj svezi govornik može odabrati hoće li reći *jahati na konju*, *biti na slonu* itd. te se ta sveza može kasnije uklopiti i uvrstiti u rečenice. Kada govorimo o neslobodnoj ili frazeološkoj svezi, u ovom primjeru obje sastavnice gube svoje značenje. Pomoćni glagol *biti* ne označuje samo radnju, a imenica *konj* ne označuje samo plemenitu životinju, već oba segmenta funkcioniraju kao jedna cjelina te označavaju situaciju s kojom je netko zadovoljan, u kojoj se osjeća sigurno, i situaciju koja je bolja nego ona prijašnja (Menac 2007: 10).

2.2. Struktura frazema

Frazeme odlikuje čvrsta struktura, oni uvijek posjeduju unaprijed određen, gotov oblik. Oni se za razliku od ostalih sveza riječi ne reproduciraju spontano, već se reproduciraju u unaprijed određenu obliku. Struktura frazema je čvrsta, u njemu se pojedina sastavnica ne može slobodno zamijeniti nekom drugom riječi, već su takve zamjene, ako su uopće moguće, ograničene, te se nazivaju frazemske inačice. Tako, primjerice, umjesto frazema *ostaviti na cjedilu* ne možemo reći *ostaviti na cjediljci*. No, u nekim se frazemima jedna sastavnica može zamijeniti sinonimom ili riječju sličnog značenja. Tako, na primjer možemo reći *časna riječ*, ali i *poštena riječ*, ili pak *bojati se* ili *plašiti svoje sjene*. Katkad se kao zamjenska riječ nalazi riječ koja nije nimalo bliska po značenju riječi koju zamjenjuje. Tako često nalazimo primjere kao: *gledati kao tele u nova* ili *šarena vrata*, ili pak *gdje je bog* ili *vrag rekao laku noć*. Što se tiče poretka sastavnica frazema, on je također čvrst, kao i cijela struktura frazema pa će se uvijek reći *na vrbi svirala*, a ne *svirala na vrbi* (Menac 2007: 14).

Kada govorimo o strukturi i opsegu, frazeme dijelimo na četiri skupine. Prvu skupinu frazema čine fonetske riječi. Ti se frazemi sastoje od jedne samostalne i naglašene riječi i jedne nenaglašene (proklitike ili enklitike), koje zajedno tvore naglasnu cjelinu (Menac 2007:18). Ova se skupina uglavnom sastoji od imenice i prijedloga ili čestice: *u principu*, *ni govora* i sl. Drugu skupinu, ujedno i najbrojniju skupinu frazema prema opsegu, čine frazemi sa strukturom skupa riječi, odnosno od dviju ili više samostalnih riječi koje se pojavljuju uz pomoćnu riječ ili bez nje. Skupovi riječi mogu biti zavisni ili nezavisni. U zavisne skupove ubrajaju se imenički skupovi (*začarani krug*), glagolski (*otkriti Ameriku*) i pridjevski (*pun sebe*). Nezavisnih je manje te u tim skupovima sastavnice nisu u gramatičkom zavisnom odnosu (*ni pet ni šest*). Treću skupinu

frazema po opsegu čine oni sa strukturom rečenice. Razlikuju se frazemi sa strukturom jednostavne (*vrag ne spava*) i složene rečenice, koja pak može biti neovisno složena (*na jedno uho uđe, a na drugo izađe*) ili zavisno složena (*trla baba lan da joj prođe dan*). Četvrtu skupinu čine frazemske polusloženice koje su novoustanovljena skupina frazema. Polusloženice su jednorječnice s lijeva i zdesna omeđene bjelinom koje između dviju sastavnica imaju spojnicu, a imaju bar dva naglasaka. Dije se na frazeme s koordinacijskim (npr. *tata-mata*) i subordinacijskim (npr. *danas -sutra*) odnosom među sastavnicama (Kovačević – Ramadanović 2013: 273).

Govoreći o frazemima, važno je spomenuti i njihovo podrijetlo. Antica Menac u svojoj knjizi *Hrvatska frazeologija* razlikuje nacionalne frazeme nastale u jeziku u kojem se i upotrebljavaju (npr. *ženska glava, kud puklo da puklo*) i posuđene frazeme, nastale u drugom jeziku, ali prilagođene jeziku koji ih je posudio (npr. u hrv. *željezna zavjesa*¹). Također se navode i posuđeni frazemi koji se ne prevode na jezik primalac, već ostaju u neprevedenu obliku (npr. *in memoriam*). Uz ove dvije glavne podjele, autorica navodi i frazeme koji su nastali na temelju citata iz književnih i drugih djela, napisanih na jeziku koji ih upotrebljava (npr. na hrv. *o lijepa, o draga, o slatka sloboda*², *gospoda Glembajevi*³) ili prevedenih s drugih jezika (npr. *biti ili ne biti*⁴, *božanska komedija*⁵). Nadalje, autorica navodi i frazeme preuzete iz narodne književnosti (npr. *Ero s onoga svijeta*) i one iz različitih znanosti, struka i područja ljudske djelatnosti (iz matematike: *kratki spoj*; iz kazališta: *igrati glavnu ulogu*, iz sporta: *greška u koracima*, iz pomorstva: *baciti sidro*) (Menac 2007:16, 17).

¹ Prema eng. *Iron curtain*.

² Iz Gundulićeve pjesme *Himna slobodi*.

³ Iz Krležine drame *Gospoda Glembajevi*.

⁴ Iz Shakespearove drame *Hamlet*.

⁵ Iz Danteova epskog spjeva *Ljudska komedija*.

2.3. Raslojavanje frazema

U frazeologiji nekog jezika može doći do funkcionalnog raslojavanja. Dolazi do pojave suvremenih frazema kojima se kao sastavnice javljaju žargonizmi. Među frazemskim žargonizmima najčešće su oni u kojima su kao sastavnice potvrđeni anglizmi, no i riječi iz drugih jezika koje su u različitom stupnju prilagođene hrvatskome kao jeziku primaocu, primjerice turcizmi i germanizmi. Dolazi do raslojavanja u uporabi i stupnju razumljivosti frazema između starijeg i novog naraštaja koji se uvelike koristi suvremenim frazemima.

U razgovornom se stilu u novije vrijeme pojavljuje sve više frazema u kojima se sastavnica posuđena iz engleskog jezika prilagođava hrvatskome na više jezičnih razina, osobito na grafijskoj i morfološkoj (npr. *nije bed, biti kul, prodati spiku*). (Mance, Trtanj 2010: 179). Iz turskog je pak u hrvatski, primjerice, ušla riječ *frka* koja se u tolikoj mjeri prilagodila hrvatskom jeziku da se uopće više ne osjeća kao tuđa i upotrebljava se u raznim frazemima kao npr. *nema frke, napraviti frku, nije frka* (Ibidem).

3. Funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnog jezika

U hrvatskom standardnom jeziku razlikujemo pet osnovnih funkcionalnih stilova, a to su: književnoumjetnički, novinarsko-publicistički, administrativni, znanstveni i razgovorni. Svaki je funkcionalni stil uzor sam sebi i nužno ga je promatrati kao jedinstvenog i nezavisnog od ostalih funkcionalnih stilova (Silić – Pranjković 2005).

Svi funkcionalni stilovi hrvatskog standardnog jezika imaju nešto zajedničko, a to je obvezatni standardni jezik kojim se nužno moraju služiti (Hudeček, Mihaljević 2009: 12). Osim sličnosti koju ovi stilovi dijele, među njima možemo razabrati i razlike koje postoje na leksičkoj, morfološkoj, tvorbenoj i sintaktičkoj razini. Svaki od funkcionalnih stilova ima svoja pravila, odnosno svoja načela koje nužno ne koriste drugi stilovi. Tako možemo reći da književnoumjetnički stil karakterizira upotreba poetizama, a razgovorni stil kolokvijalizmi. Zatim, administrativni stil obilježen je administrativizmima, novinarsko-publicistički žurnalizmima, a znanstveni znanstvenim nazivima, odnosno terminima. Na leksičkoj razini, funkcionalni se stilovi različito odnose prema sinonimima. Književnoumjetnički i novinarsko-publicistički stil bogati su sinonimima i poželjno ih je upotrebljavati, a u razgovornom stilu mogu se upotrebljavati bez ograničenja. U administrativnom i znanstvenom funkcionalnom stilu oni su nepoželjni jer se teži da je ista riječ uvijek napisana istim nazivom. Na morfološkoj razini jedna od značajki koja razlikuje stilove jest uporaba navezaka. Funkcionalni stilovi koji imaju stroži odnos prema normi teže navescima, a tu je riječ o znanstvenom i administrativnom funkcionalnom stilu. U književnoumjetničkom stilu uporaba navezaka je slobodna, a u razgovornom se oni rijetko pojavljuju. Na tvorbenoj razini funkcionalni se stilovi razlikuju s obzirom na tvorbene mogućnosti koje potiču stvaranje novih tvorenica. Za književnoumjetnički i znanstveni stil tvorba je jedan od najčešćih

načina postanka novih naziva za nove pojmove (npr. *prebirnik*, *suosnik*) (Hudeček, Mihaljević 2009: 13). Administrativni i razgovorni funkcionalni stilovi u nešto manjoj mjeri koriste taj način za stvaranje novih riječi, dok u novinarsko-publicističkom stilu katkad dolazi do tvorbe novih riječi (npr. *botoksirati* 'uzimati injekcije botoksa') (Hudeček, Mihaljević 2009: 13). Na sintaktičkoj razini, funkcionalne stilove razlikujemo s obzirom na položaj enklitike. Enklitika je nenaglašena riječ koja se naslanja na riječ ispred sebe. U funkcionalnim stilovima koji imaju stroži odnos prema normi enklitika se ne bi smjela pojaviti iza kakve stanke u rečenici jer se u tom slučaju nema na što nasloniti (Hudeček, Mihaljević 2009: 13). U razgovornom i književnoumjetničkom funkcionalnom stilu uporaba enklitike prepuštena je slobodnom odabiru.

4. Novinarsko-publicistički funkcionalni stil

Ovaj funkcionalni stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskog standardnog jezika. Neki autori novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina te ga razlikuju od publicistike koju smatraju tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno – političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima (Silić 2006 :75). Budući da i novinarstvo i publicistika obuhvaćaju donekle isti sadržaj neki ih autori i škole (npr. ruska funkcionalna stilistika) nazivaju novinarsko-publicističkim stilom. Novinarsko-publicistički stil može biti i vijest, i feljton, i novinski izvještaj, i filmska kritika, a i polemika. Ovim se stilom služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale vrste tiska, ali i vodeći emisije na televiziji i radiju (Gojević 2009: 23).

4.1. O novinarstvu

Novinarstvo se u Hrvatskoj prvi put javlja na temelju vijesti vezanih uz povijesne događaje kao što su bitka na Mohačkom polju, opsada Sigeta, pad Bihaća itd. (Kojčinović 2014: 39). Prvi oblici novina u Hrvatskoj pojavljuju se, kao i u ostatku svijeta s tiskanjem letaka, a prve novine u Hrvatskoj pojavljuju se 1771. godine te nose naziv *Ephemerides Zagradienses*, dnevne novine od kojih nijedan primjerak nije sačuvan. Nakon ovog tjednika, u preporodno doba stupaju na snagu *Novine Horvatske* i *Danica* uz pomoć kojih tadašnje pučanstvo dobiva potrebne informacije. Novinarstvo je do danas zadržalo funkcije prikupljanja, pisanja i objavljivanja informacija za sve oblike medija (Kojčinović 2014: 39). Danas se oblik prenošenja informacija uvelike modernizirao, pa postaje sve popularnije internetsko novinarstvo koje je puno brže, praktičnije, dostupnije, ažurnije i besplatno, što ga uvelike razlikuje od tiskanih novina. Uz sve navedene prednosti internetskog novinarstva, potrebno je napomenuti da ono ima i mnogo nedostataka kao što su neprovjerenost

informacija i mala mogućnost nadzora objavljivanog sadržaja koja dovodi do brzog širenja dezinformacija. Potrebno je napomenuti i mnogo manju profesionalnost koja je uzrokovana lakoćom uklanjanja sadržaja pa dolazi do toga da sadržaj prenose i uklanjaju i oni koji nisu profesionalni novinari, za razliku od tiskanih novina kod kojih to nije moguće (Kojčinović 2014: 40).

Novinarstvo je zasebno područje u novinarsko-publicističkom stilu koje obuhvaća pisanu, slušanu i gledanu aktualnu informaciju. Dakle, pod novinarstvom se razumijevaju i novine, i radio, i televizija, i internet, a osoba koja prenosi neku od ovih navedenih vijesti naziva se *novinarom*. Glavna funkcija koju ovaj funkcionalni stil ima je ona informativna, a uz nju se vežu i ostale, a to su: propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna (Silić 2006: 77). Jedna je od glavnih zadaća ovog stila obavijest o aktualnim zbivanjima, širenje znanja o društvu, kulturi, politici, vjeri te da tekstovi pisani njima zabavljaju, odgajaju i prosvjećuju. Upravo zbog tih funkcija koje ovaj stil ima, on traži uporabu neutralnih (stilski neobilježenih) i ekspresivnih (stilski obilježenih) jezičnih sredstava koji ga izravno povezuju s književnoumjetničkim (beletrističkim) stilom. Upravo uporabom ovih jezičnih sredstava dolazi do raspoznavanja različitih podstilova u novinarsko – publicističkom funkcionalnom stilu. Uporaba neutralnih jezičnih sredstava prevladava u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim žanrovima, dok u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima prevladavaju ekspresivna jezična sredstva. U prve se ubrajaju *vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa, reportaža*, a u druge *kratka priča, koserija, humoreska, esej, feljton, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija*. Uz ove nabrojene stilove, možemo razlikovati i nekoliko podstilova, a neki od najčešćih su: *publicistički u užem smislu* (ozbiljnije analitičko novinarstvo), *književno-publicistički* (putopisi, reportaža, kritika), *znanstveno-popularni* (knjige, feljtoni, članci) i *memoarski podstil* (sjećanja,

uspomene, dnevnici) (Gojević 2009: 25). Za razliku od književnoumjetničkog stila, u kojem se smisao jezičnog sredstva nalazi u podtekstu, u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu smisao se nalazi u tekstu te je iskazan neposredno (u književnoumjetničkom se pak iskazuje neposredno ('između redaka')).

4.2. Jezik novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila

Jezik ovog funkcionalnog stila mora odgovarati zahtjevima strogih normi hrvatskog standardnog jezika, no mora biti i specifičan onoliko koliko je specifičan stil kojemu pripada (Silić 2006: 93). Novinar pišući tekst mora imati na umu da čitatelji svakodnevno prate njegov jezik te da iz dana u dan postaju sve kritičniji. Upravo zbog toga jezik novinara mora se znati nadmetati i stvarati kritički odnos prema pojavama o kojima piše i prema jeziku kojim o tim pojavama piše. Na novinaru je da sugerira sve načine normiranja jezika, ne samo jedan (Silić 2006:93).

S obzirom na različite žanrove u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu, novinar mora poštivati i različitu normativnost žanrova. Svaki žanr je na svoj način različit, a uz njega i jezik kojim se piše. Tako će se drugačije riječi koristiti u različitim žanrovima novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila, a sve to doprinosi jezičnoj raznolikosti koja je karakteristična za ovaj stil. Još jedna od bitnih značajki koja karakterizira ovaj stil jest jezična kreativnost kojoj doprinosi jezična sloboda, a koju novinari moraju imati kako bi stvorili tekstove koji izazivaju pažnju. Kao još jedna od karakteristika novinarsko-publicističkog stila navode se jezični klišeji ili tzv. *šablone*. Upravo po njima se funkcionalni stilovi prepoznaju kao takvi, a oni se definiraju kao sredstva koja omogućuju da se jezik ostvaruje racionalno, ekonomično i učinkovito. Novinar ne mora izbjegavati uporabu klišeja, ali mora paziti da svoj jezik ne klišeizira (Silić 2006: 94).

U ovom se funkcionalnom stilu, kao i u svim ostalim stilovima pojavljuju ustaljeni izrazi koje nazivamo *žurnalizmima*. Riječi koje se koriste za žurnalizme crpe se iz politike, sociologije, ekonomije, prava, a mnogi od njih nastali su izvan novinarsko - publicističkog stila, ali su se u njemu ustalili (npr. *zahlađeni odnosi, neriješeno pitanje, biti pod velikim pritiskom, baviti se mutnim poslovima, meka linija, držati situaciju u rukama*) (Silić 2006: 92). Također, u novinarske riječi svrstavaju se često i internacionalne riječi kao jedna od značajki kojima je novinarski stil sklon (npr. *publicirati, inicirati, komunicirati, unificirati, ratificirati*).

4.3. Ostala obilježja novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila

Uz ustaljene izraze, odnosno žurnalizme, razne internacionalizme, jezične klišeje tzv. *šablone*, koji su osnovna obilježja novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila, razlikujemo i ostala obilježja koja se nalaze na morfološkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i diskursnoj odnosno tekstnoj razini.

Na morfološkoj razini bitna odlika ovog stila jest uporaba navezaka, sklonidba brojeva, sklonidba posvojnih pridjeva i zamjenica *njegov, njezin* koja je u ovom funkcionalnom stilu imenska (npr. *Dokazi protiv Miloševićeva svjedoka već su bili poznati Tužiteljstvu* (JL, 11.4.2008., str. 6) (Gojević 2009: 27). Što se tiče glagolskih vremena, kao najviše korišteno vrijeme navodi se perfekt, koji je postao jedinstveni glagolski oblik u ovom funkcionalnom stilu (npr. *Čermak je odlučio surađivati s Tužiteljstvom kako bi im olakšao da bolje shvate kaotičnu situaciju nakon Oluje*. (JL, 11.4.2008., str. 5) (Gojević 2009: 28).

Na sintaktičkoj razini pretežito prevladavaju imeničke konstrukcije te je upravo zbog toga ovaj stil apstraktan (Gojević 2009: 28). Novinarsko-publicistički stil ima automatiziran red riječi s obzirom na položaj enklitike koja

se naslanja na prethodnu riječ (npr. *Fanovi koji su s Mobyjem prošli svašta, pokazat će vjerojatno više strpljenja.* (JL, 11.4.2008., str. 31)).

Na leksičkoj razini može se promatrati odnos prema sinonimima. Sinonimi su riječi različita izraza, a istog sadržaja, npr. nezreo/djetinjast, majka/mama (Gojević 2009: 27). Ova jezična sredstva jako su česta u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu jer obogaćuju jezik i čine ga raznovrsnijim. Uz sinonime, dosta česti su i antonimi, riječi suprotna značenja, npr. topao/hladan, star/mlad, koje se nerijetko nalaze i u novinskim naslovima. Uz sinonime i antonime često se pojavljuju i novotvorenice (npr. *Kavobudnost* (podnaslov: *Zašto ljudi ne mogu spavati kad navečer popiju kavu*) (Hudeček – Mihaljević 2009: 191).

Na diskursnoj ili tekstnoj razini uvijek se navodi izvor obavijesti jer se često doslovno prenose tuđe riječi ili se citiraju neki drugi izvori te se upućuje na neke poznate izreke, naslove djela, filmova, riječi pjesama (npr. *Nešto je trulo u državi Hrvatskoj* (RTL, 17.4.2008) – žele se istaknuti financijski problemi koji postoje u Hrvatskoj te se izravno rečenicom upućuje na poznatu rečenicu iz Shakespeareova *Hamleta*) (Gojević 2009: 29).

4.4. Stilske figure u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu

Stilske figure u novinarsko-publicističkom stilu zauzimaju jako bitno mjesto te ih često možemo pronaći u različitim žanrovima ovog funkcionalnog stila. Posebno se često pojavljuju u žanrovima koji su bliski književnoumjetničkome stilu, ali se često javljaju i u obavijesnim žanrovima. Upravo u obavijesnim žanrovima dominiraju stilske figure poput metafore i metonimije. Ove stilske figure nazivamo *tropi*, odnosno figure riječi te su to figure kod kojih dolazi do prijenosa značenja (Hudeček – Mihaljević 2009: 150).

Metafora je najzastupljenija stilaska figura u ovom funkcionalnom stilu te se kod ove figure značenje prenosi po sličnosti pa se ona katkad definira i kao skraćena usporedba. To je stilaska figura u kojoj se rabi jezični oblik koji se uspoređuje s nekim pojmom, odnosno u kojoj se ističe preneseno značenje koje se temelji na nekoj stvarnoj slici (Kojčinović 2014: 41). Neke se metafore toliko ustale da ih govornici više ne prepoznaju kao metaforu i upravo tako nastaju tzv. *okamenjene metafore* (npr. *grana znanosti, jezik cipele, glava kupusa*). Metafore vrlo često nalazimo u razgovornom stilu, u književnosti, a vrlo su raširene i zastupljene i u novinarsko - publicističkom funkcionalnom stilu. Najčešće se vezuju uz imenice (kad za čovjeka kažemo da je *lisac*), glagole (npr. *puzati* – hodati jako sporo), pridjeve (*vrišteće boje* – žarke boje) (Hudeček – Mihaljević 2009 : 150). U novinarsko-publicističkom stilu najčešće nalazimo imenske i glagolske metafore, a u većini slučajeva one moraju biti vrlo kreativne kako bi privukle pažnju čitatelja/slušatelja.

Metonimija je stilaska figura koja nalikuje metafori, no ima svoje različitosti. Kod ove stilске figure zamjenjuju se pojmovi koji su logično povezani, pa se ona određuje kao prenošenje značenja po bliskosti (npr. *sijeda kosa* – *starac*) (Hudeček – Mihaljević 2009: 151). Uporaba metonimije u novinarsko-publicističkom stilu vrlo je česta upravo zbog svoje jednostavnosti i sažetosti izraza. Najčešće se rabe prostorne metonimije kod kojih se navodi prostor, a misli se na stanovnike, odnosno pripadnike tog mjesta (npr. *Iako su mislili da ih je grad zaboravio, stari rokeri ponovno su pronašli put do srca Rovinjana.*) (Hudeček – Mihaljević 2009: 151), te vremenske metonimije kod koje se navodi vrijeme, a misli se na ljude koji žive u tom razdoblju (*Donosi li sljedećih stotinu godina umjetnu maternicu i posjet zvijezdama?*) (Ibidem). Uz ove dvije metonimije navode se i posvojna, dijelna i sadržajna metonimija koje su nešto rjeđe u ovom funkcionalnom stilu.

Kao još jedna bitna stilska figura koja se često koristi u ovom funkcionalnom stilu navodi se i eufemizam, stilska figura u kojoj dolazi do zamjene neke riječi koja se iz nekog razloga smatra nepristojnom ili grubom pa se zamjenjuje blažim i manje nametljivim izrazom. U ovom se stilu eufemizam najčešće koristi kako bi se ublažilo značenje nekih riječi ili zbog političke korektnosti, a često se upotrebljava i za postizanje humora, za ismijavanje raznih ljudi, predmeta, događaja i sl. (Kojčinović 2009: 44).

Kao zadnja stilska figura koja je često zastupljena u novinarsko - publicističkom funkcionalnom stilu, a koju novinari koriste kako bi na lakši način privukli pažnju čitatelja, navest će se ironija. Ironija pak, najviše utječe na to da se privuče čitateljeva pažnja. Tom se stilskom figurom nešto izražava posredno ili se govori suprotno od onog što se zapravo želi reći. Kod ove stilske figure značenje je uvijek prikriveno ili suprotno od doslovnoga. Često se njezin sadržaj može shvatiti iz konteksta, a nerijetko se naglašava da je nešto ironično izrečeno. Ova se stilska figura smatra odlikom inteligencije i visoke kulture te se pojavljuje u literaturi, publicistici, promidžbi, filozofiji (Kojčinović 2009: 46).

5. Važnost novinskih naslova

Novinski naslovi jedna su od glavnih značajki po kojima se novinarsko-publicistički funkcionalni stil razlikuje od svih ostalih. Upravo naslovi imaju najveći utjecaj na čitatelje te o njihovoj zanimljivosti ovisi hoće li čitatelj pročitati određeni članak. Dvije glavne funkcije naslova su: *pragmatična*, koja se zasniva na privlačenju pozornosti čitatelja, i *obavijesna*, koja pretpostavlja sažeto iznošenje prvotne misli članka (Rišner – Glušac 2011: 147). Osim pragmatične i obavijesne uloge naslovima se može pridodati i reklamna uloga, osobito onima na naslovnicama novina (Rišner – Glušac 2011: 148). Hudeček i Mihaljević u knjizi *Jezik medija* razlikuju funkciju novinskih naslova koja se

ostvaruje na dva različita načina: a) tako da se u naslovu već nalaze neke naznake o čemu govori tekst koji slijedi te gdje čitatelj može odlučiti hoće li nastaviti čitati članak (npr. *Najbolji kontrolori su sami građani, ali oni trebaju imati uvid u proračun*; b) tako da naslovi bude čitateljevu radoznalost te da on uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori (npr. *Nije Kemo džabe Monteno*) (Hudeček – Mihaljević 2009: 188). U novinskim naslovima često nailazimo na riječi ekspresivna značenja koje dolaze sa specifičnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima (npr. *Na umu samo jedno – čudno!*) (Silić 2006: 91).

5.1. Podjela novinskih naslova

Novinske naslove možemo podijeliti u tri skupine: nominativne, informativne i reklamne, i to s obzirom na njihov sadržaj te s obzirom na način na koji je taj sadržaj ostvaren (Silić 2006: 89).

Nominativnim novinskim naslovima imenuje se sadržaj, a u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi, odnosno imenice i pridjevi. Glagolske riječi i oblici koji se pojavljuju lišeni su i radnje i vremena, odnosno *obezglagoljeni* su. Često su ti glagolski oblici pretvoreni u glagolske pridjeve i odnosne rečenice ili su isključeni iz strukture (npr. *Madonna u Zagrebu* (VL, 9.5.2008., str. 18); *NE referendumu* (JL, 10.5. 2008., str. 43)) (Petriševac 2009: 31).

Informativni novinski naslovi razlikuju se od nominativnih u nekoliko stavki. Informativni se naslovi definiraju kao naslovi preko kojih se prenosi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti rečeničnim znakovima (npr. *Nemojte kupovati više od tri kilograma riže!* (VL, 28.3.2008., str.8); *Tko je zadovoljio žiri HTV-a* (JL, 10.5.2008., str. 88) (Petriševac 2009: 32).

U reklamnim novinskim naslovima nudi se sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne riječi), poticajna (sugestivna) sredstva i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.) (npr. *Kako unaprijediti poslovnu karijeru* (VL, 18.3.2008., str. 11); *Boje za interijere: jeftino nije uvijek i najpovoljnije* (JL, 18.3.2008., str. 10) (Ibidem).

Novinski naslovi moraju biti privlačni i poticati na čitanje pa u njima, osim izražajnih i upadljivih riječi možemo pronaći i neke parafraze, izreke ili poslovice. Često novinski naslovi nagovješćuju društvene aktualnosti, prenose detalje o osobama iz javnog života, glasine te nešto novo i nepoznato o poznatim ljudima. Naslovi koji su se pokazali najbolje prihvaćenima od strane čitatelja su upravo oni naslovi koji su provokativni, kratki, konkretni i lišeni konteksta iz kojeg proizlaze (Kojčinović 2009: 48). Često u naslovima nailazimo na rečenične znakove poput spojnice ili dvotočja koji dodatno pojačavaju njihovu začudnost.

5.2. Jezična i stilska obilježja novinskih naslova

Možemo reći da se upravo u naslovima ostvaruju sve značajke novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila, od uporabe internacionalizama i žurnalizama, posuđenica, tuđica te kako u njima prevladava slobodniji odnos prema normi nego što ga imaju znanstveni i administrativni funkcionalni stil. Sva tri tipa novinskih naslova, nominativni, informativni i reklamni, posjeduju razna jezična i stilska obilježja koja možemo promatrati na pravopisnoj, morfološkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i stilskoj razini.

Na pravopisnoj razini možemo pratiti pisanje brojeva koji se u novinskim naslovima pišu brojkama, u prvome redu zbog ekonomičnosti prostora. Što se tiče ostalih značajki, često se ne poštuju interpunkcijska pravila, izostavlja se zarez u vokativu, citira se bez navodnika i slično. Bitno je spomenuti da se u novinskim naslovima nikad ne piše točka, a često se upotrebljava uskličnik i

upitnik (Petriševac 2009: 33). Na morfološkoj razini, u novinskim naslovima nailazimo na sva odstupanja od norme, primjerice uporabu oblika *kojega* umjesto *koji* u akuzativu za neživo, nesklanjanje brojeva; oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka, a posvojni se pridjevi često sklanjaju po određenoj sklonidbi (Ibidem). Što se tiče leksičke razine, novinski se naslovi odlikuju novotvorenicama. Na sintaktičkoj razini u naslovima su vrlo česte nezavisnosložene pa i zavisnosložene rečenice, u kojima se vrlo često donose i imena osoba koje se sučeljavaju s nekom drugom osobom ili institucijom (npr. *Kajin: Ne privatizaciji Uljanika* (VL, 28.3.2008., str. 6)) (Petriševac 2009: 35). Također, često se uz naslove navode i podnaslovi koji konkretiziraju sadržaj naslova. Citiranje naslova vrši se upravnim govorom, a često se ne navodi čije se riječi citiraju i citat je naveden u navodnicima (Ibidem). Na stilskoj razini novinski su naslovi obogaćeni raznim stilskim sredstvima upravo zbog funkcije privlačenja pozornosti čitatelja. Često se koriste retorička pitanja, usklične rečenice, antonimi, metonimija, metafora, personifikacija, frazemi i oksimoron. Pojavljuju se i igre riječi koje opet imaju funkciju privlačenja čitateljske pažnje (Petriševac 2009: 36).

6. Frazemi kroz funkcionalne stilove

Frazemi su zastupljeni u svim funkcionalnim stilovima, u književno-umjetničkom, novinarsko-publicističkom i razgovornom funkcionalnom stilu frazemi se upotrebljavaju u velikoj mjeri, dok se u administrativnom stilu izbjegavaju, a u znanstvenom funkcionalnom stilu koriste samo u širem smislu, gdje prijenos značenja sastavnica nije u potpunosti proveden (npr. crno tržište, siva ekonomija) (Hudeček, Mihaljević 2009: 136).

6.1. Frazemi u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu

Frazemi se često pojavljuju u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu te imaju svoje posebne zakonitosti koje imaju cilj privlačenja pozornosti čitatelja i potrebe za kratkoćom i sažetošću (Hudeček – Mihaljević 2009: 137). Oni nose osim obavijesti i veliku ekspresivnost i specifičnost izraza, što dovodi do privlačenja pažnje čitatelja/ gledatelja/ slušatelja. Svaki od medija koji se pojavljuju u ovom funkcionalnom stilu imaju različit odnos prema frazemima (Mihaljević – Kovačević 2006: 143). Frazemi su u medijima vrlo česti, a nalazimo ih na televiziji, radiju i u novinama.

Prisutnost frazema na televiziji znatno je manja doli ona u novinama (Mihaljević – Kovačević 2006: 145). Većina frazema koji se spominju na televiziji već je zabilježena u frazeološkim rječnicima. Najčešća pojavnost frazema potvrđena je u kvizovima i u *Dnevnicima*, dok se u vremenskoj prognozi i sportu rijetko pojavljuju. Najčešće se nalaze u upravnom govoru pa možemo zaključiti da iz razgovornog funkcionalnog stila prelaze u novinarsko - publicistički funkcionalni stil. U televizijskom korpusu nema toliko slobode i prisutnosti frazema, već se producira gotov, naučeni obrazac koji ima ulogu pružati brzu informaciju (Mihaljević – Kovačević 2006: 145).

Kako navode autorice Milica Mihaljević i Barbara Kovačević, frazemi su na radiju prisutni samo 'u tragovima', odnosno pojavljuju se u vrlo malom broju (Mihaljević – Kovačević 2009: 137). Izrazita sažetost, vrlo kratka forma i ograničenost neke su od karakteristika radijskih vijesti koje ne dopuštaju iznošenje osobnog stava i ekspresivnosti, već su podređene prenošenju obavijesti slušatelju u kratkom vremenu. Ako se frazemi pojave u ovom mediju, općepoznati su i zabilježeni u frazeološkim rječnicima (Ibidem).

Naspram ostalih medija u ovom funkcionalnom stilu u kojem frazemi nisu toliko zastupljeni, u novinama se frazemi pojavljuju u znatno većem broju. Frazemi se najčešće pojavljuju u novinskim rubrikama, gdje prednjače kolumne, horoskop, sport, politika, gastronomija, moda itd. Također, frazemi se vrlo često pojavljuju i u naslovima novina upravo zbog privlačenja pažnje njihovih čitatelja (npr. *Vratit ću se u gradski vrt na velika vrata* (VL, 11. 2. 2005.)) (Mihaljević – Kovačević 2006: 147). Često dolazi i do raznih frazeoloških igara u kojima dolazi do promjene strukture frazema (npr. *Ovo je melem na sve naše rane, i presretan sam, ne samo zbog sebe, već zbog cijele Hrvatske...* (frazem: <kao> *melem na čiju dušu*)) (JL, 4.2.2005.) (Ibidem). Upravo se frazeološke igre najviše pojavljuju u naslovima novina čija je osnovna funkcija privući pažnju čitatelja i poticati ga na čitanje članka u cijelosti (npr. *Hrvatska punim jedrima plovi u europsku luku obrazovanja* (frazem: *ploviti punim jedrima naprijed*) (Vj, 14.4.2005.)) (Ibidem). Uz frazeološke igre često se pojavljuju i šire jezične igre koje obuhvaćaju i poslovice, krilatice, izreke, naslove knjiga/filmova/pjesama (npr. *Šutim, dakle jesam* (Vj, 25.11.2004)) (Mihaljević – Kovačević 2006: 148). Frazemi su toliko česti u novinarstvu da se često i smatraju žurnalizmima, svezama riječi koje se pojavljuju samo u novinskom korpusu. Oni se najčešće pišu pod navodnicima te se katkad pojavljuje frazem u izvornome, kanonskom i leksikografski potvrđenom obliku, a katkad modificiran frazem (Mihaljević – Kovačević 2006: 149). To pokazuje da su

frazemi posebne jezične jedinice koje treba posebno istaknuti, iako za to ne postoji nikakvo pravopisno opravdanje (Ibidem).

7. Sport u medijima

U današnjici svjedočimo sve većoj popularnosti sporta. Svi govore, komentiraju i s nestrpljenjem očekuju sportske događaje. Dolazi do sve veće popularizacije sporta pri čemu glavnu ulogu igraju mediji, odnosno novine, radio, televizija, a ponajviše internet (Bartoš 2012: 158). Kao nezaobilazna značajka suvremenog sporta navodi se reklama koja počiva na potpunoj kontroli pošiljatelja nad porukom. Da bi pošiljatelj to postigao, on se mora provući u javnosti tako da: postavlja reklamne panoje na ulici, oglašava se u novinama, na radiju, televiziji, internetu. Upravo internet, najpopularniji elektronički medij, utječe na apsolutno sve segmente ljudskog života, pa tako i na popularizaciju sporta koji opet karakterizira visok stupanj komercijalizacije, uz stalnu pojavu novih trendova koji postavljaju nove izazove (Ibidem). Iako danas svjedočimo apsolutnoj prevlasti interneta kao elektroničkog medija, i novine, kao danas već stariji oblik medija, igraju veliku ulogu u popularizaciji sporta. Sport i sportske novine pravo su vrelo jezične i stilske kreativnosti, te se upravo u tim novinskim rubrikama pojavljuje veliki broj frazema i raznih stilskih figura kojima je cilj zaokupiti pažnju čitatelja (Hudeček – Mihaljević 2009: 189).

U naslovima sportskih novina, ali i u samim tekstovima provedenom je analizom potvrđen velik broj stilskih figura, poput metafore i metonimije, ali i česta uporaba frazema. Razlog je tomu pobuđivanje zanimanja čitatelja, odnosno namjera da ga naslov privuče i potakne na čitanje teksta u cijelosti.

8. Frazemi u izvornom obliku

Analizom naslova dnevnih listova *Sportske novosti*, *24 sata*, *Večernji list* i *Jutarnji list* potvrđeno je devetnaest frazema navedenih u izvornom obliku koji se mogu pronaći u različitim rubrikama.

8.1. Sportske novosti

U *Sportskim novostima* u razdoblju od 20. do 29. srpnja 2018. godine u pet novinskih brojeva potvrđeno je pet frazema u izvornom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom te u e-obliku.

U prikupljenoj je građi potvrđen frazem u sljedećem naslovu:

1. *Izvršni odbor HNS-a gurnut će pod tepih izbornikove prozivke* (SN 25072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem *gurnuti / gurati* (*staviti / stavljati i sl.) pod tepih* što sa značenjem 'skriti / skrivati od javnosti što, ne željeti se suočiti s problemima, ne željeti da se što otkrije (dozna)' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 612). U naslovu se, korištenjem navedenog frazema, želi na suptilan način naglasiti korumpiranost Hrvatskog nogometnog saveza i njihov način prikrivanja stvari od javnosti.

U dnevnom listu *Sportske novosti* bilo je govora o zagrebačkom nogometnom klubu *Dinamo*:

2. *Modri su za Hapoel bili Barca! Izraelci pognutih glava napustili Maksimir 'Dinamu svaka čast na pobjedi! Mi? Manje-više ništa nije funkcioniralo'* (SN 24072018) <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/liga-prvaka/modri-su-za-hapoel-bili-barca-izraelci-pognutih-glava-napustili->

Još je jedan primjer uporabe frazema u naslovima *Sportskih novosti* potvrđen u prikupljenoj građi:

3. *Inter će opet mnogima biti 'tvrđ orah', ali bolji smo od njih i očekujem bodove* (SN 28072018)

U navedenom naslovu riječ je o frazemu *tvrđ orah*, strukturom i značenjem podudarnom onomu navedenom u HFR. Frazem ima dva značenja, on može označavati nepopustljivu osobu, osobu izuzetno čvrstih principa, osobu koja čvrsto ostaje pri svom stajalištu, a s druge strane može označavati i težak (gotovo nerješiv) problem (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 399). U navedenom naslovu frazem poprima drugo značenje te upućuje na jačinu i autoritet talijanskog kluba *Inter*, no i na nadu kako je taj problem (pobjedu *Intera*) moguće riješiti.

Uz nogomet, koji je u razdoblju od 20. do 29. srpnja bio glavna vijest u *Sportskim novostima*, govorilo se i boksu:

4. *Usyk i Gassiev oči u oči: Sutra rat za pobjednika Svjetske boksacke super serije* (SN 20072018) <http://fightsite.hr/rubrike/k1-boks/usyk-i-gassiev-oci-u-oci-sutra-rat-za-pobjednika-svjetske-boksacke-super-serije-fotovideo/>

U navedenom naslovu potvrđen je frazem strukture imenica + veznik + imenica *oči u oči* koji odgovara frazemu iz HFR sa značenjem 'suočiti se s nekime licem u lice, sučelice ili licem jedan prema drugome' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 392). Frazem je u navedenom naslovu upotrijebljen kako naglasio susret, odnosno meč ove dvojice boksača.

8.2. 24 sata

U dnevnim novinama *24 sata* u razdoblju od 11. do 29. srpnja 2018. godine u pet novinskih brojeva potvrđeno je šest frazema u izvornom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom obliku.

Uoči polufinalne utakmice Svjetskog prvenstva u Rusiji između Hrvatske i Francuske, *24 sata* piše:

5. *Francuzi, prste k sebi: Sad je red na nas!* (24 sata 12072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem strukture imenica + prijedlog + zamjenica *prste (ruke)* <k> *sebi* <!>, a njegovo je značenje 'ne diraj <!>, ostavi to <!>' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 467). U ovom slučaju frazedom se Francuzima (misli se pritom na francusku nogometnu reprezentaciju) želi izravno poručiti da se ne nadaju pobjedi nad Hrvatima.

U sportskoj se rubrici *24 sata* mnogo pisalo i o euforiji koja je vladala u Rusiji uoči ovogodišnjeg Svjetskog nogometnog prvenstva:

6. *Sve živo i neživo bilo je u kockicama, a Moskvu je prekrila zastava od 1000 m.* (24 sata 11072018)

Frazem strukture zamjenica + pridjev + veznik + pridjev *sve živo i neživo* koji je potvrđen navedenom naslovu strukturom je (uz inačicu *sve živo i mrtvo*) i značenjem podudaran frazemu navedenom u HFR sa značenjem 'svi (sve) odreda (bez izuzetaka), sve što postoji, svi (sve na svijetu)' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 720). Frazedom se želi ukazati na veliki broj hrvatskih navijača koji su boravili u Rusiji za vrijeme Svjetskog prvenstva te koji su svojim navijačkim rekvizitima podržavali Hrvatsku.

Uz veliku učestalost frazema u sportskoj rubrici, moglo ih se pronaći i u političkoj rubrici:

7. Izvor iz SDP-a: 'Bero će otići prije EU izbora, milom ili silom' (24 sata 23072018)

Frazem potvrđen u navedenom naslovu napisan je u obliku imenica + veznik + imenica, a glasi *milom ili silom*. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenog istraživanja potvrđen frazem podudaran strukturom i značenjem s frazomom navedenim u naslovu, a značenje frazema je 'na ovaj ili onaj način, ne birajući sredstva' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 323). Frazomom se želi ukazati na odlučnost SDP-a o eliminiranju Davora Bernardića iz navedene političke stranke.

Kao jednu od zanimljivosti u rubrici novina *24 sata*, mogla se pronaći vijest o nizozemskoj građevinskoj tvrtki *Van Wijnen* koja je zbog manjka zidara odlučila započeti zidati 3D kuće:

8. *Nedostaje zidara? Nema frke, printat ćemo kuće!* (24 sata 25072018)

Frazem *nema frke* u navedenom naslovu ima strukturu glagol + imenica. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenoga istraživanja potvrđen frazem podudaran strukturom i značenjem navedenom, sa značenjem 'nema problema (straha) <!/>' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 128). Riječ *frka* tuđica je, odnosno anglizam koji se često nalazi u frazemima kao npr. *biti u frci, dignuti frku* (Ibidem).

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

9. *Lavovi vole biti u centru pozornosti* (24 sata 23072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem *biti (naći se) u središtu (centru) pozornosti (pažnje)* sa značenjem 'izazivati / izazvati opće zanimanje, biti osobito važan u nekoj sredini, biti (postati) predmet općeg interesa' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 560). Frazem se može upotrijebiti u dvama

inačicama koje se značenjem u potpunosti podudaraju. U navedenom naslovu frazem se odnosi na karakteristiku navedenog horoskopskog znaka.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

10. *Živa istina: Oni rade 40 godina bez dana bolovanja* (24 sata 29072018)

U navedenom naslovu upotrijebljena je inačica frazema *živa (čista) istina*, sa značenjem 'neosporna (nepobitna, prava) istina' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 185). Frazem se može upotrijebiti u objema inačicama, koje se strukturom razlikuju, a značenjem su u potpunosti podudarne. U naslovu je riječ o poštarima, a frazedom *živa istina* želi se samo još više naglasiti činjenica ovog posla.

8.3. Večernji list

U *Večernjem listu* u razdoblju od 28. do 29. srpnja 2018. godine u dvama novinskim brojevima potvrđeno je pet frazema u izvornom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom obliku.

Kao i u *24 sata*, i u *Večernjem listu* frazemi se mogu pronaći u raznim rubrikama, jedna od njih je ona politička:

11. *Tko će idući krenuti stopama Horvata i Debeljaka u popravljanju Hrvatske* (VL 29072018)

U navedenom naslovu upotrijebljen je frazem strukture glagol + imenica *ići (krenuti i sl.)* čijim *stopama* sa značenjem 'ugledati se u koga, prihvatiti čije poglede (djelovanje) kao svoje' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 566). Frazem se može pronaći u objema inačicama, koje se u strukturi razlikuju, a značenjski u potpunosti podudaraju. U navedenom naslovu frazedom *krenuti stopama*, misli se na djelovanje preostalih hrvatskih političara koji bi trebali

poduzeti određene mjere kako bi poboljšali stanje u Hrvatskoj i kojima bi navedeni političari trebali biti primjer kako to napraviti.

Kao još jedna tema iz političke rubrike, mogla se pronaći i ona vezana uz političku stranku SDP i njezinog zastupnika Ranka Ostojića:

12. *Što SDP-ovci misle o Ostojiću: Ranko je često isključiv i stvari gleda crno-bijelo* (29072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem *vidjeti (gledati) crno-bijelo*, sa značenjem 'uočavati samo krajnosti, gledati u suprotnostima (oprekama)' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 62). U navedenom članku razni kolege ovog političkog zastupnika komentiraju njega i njegovo ponašanje, a frazem crno-bijelo upotrijebljen je kako bi se ukazalo na zastupnikovu tvrdoglavost te na nemogućnost mijenjanja njegova stava i nemogućnosti uvida u širu sliku.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

13. *Naše su tržnice praznik za oči, to rijetko koja zemlja ima* (VL 28072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem strukture imenica + prijedlog + imenica *praznik (blagdan) za oči* <komu (za koga)> sa značenjem 'lijep (krasan) prizor' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 454). U navedenom naslovu frazem se odnosi na gastronomsku ponudu koja se u Hrvatskoj iz dana u dan povećava i raste, te je zbog toga ovdje ovaj frazem prikladan i korišten u pravu svrhu.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

14. *Klub u kojem su umjetnici imali glavnu riječ* (VL 28072018)

Frazem potvrđen u navedenom naslovu je *voditi (imati) glavnu riječ*, sa značenjem 'biti u središtu pozornosti, govoriti najviše od svih' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 501). U navedenom naslovu riječ je o bračkom

noćnom klubu koji su u potpunosti uredili akademski kipari. Upravo je zbog toga frazem glavna riječ umjetnika prikladan u ovom naslovu i jasno nam daje do znanja tko je zaslužan za uređenje ovog novog hrvatskog kluba.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

15. *Julian: Kupio sam joj povratnu kartu za Europu, i bio je to pun pogodak*
(VL 29072018)

Frazem potvrđen u navedenom naslovu je *pun pogodak*. Značenjski i strukturno navedeni se frazem podudara s onim navedenim u HFR, a značenje frazema je 'ispravan potez, ono što je potrebno, velik uspjeh' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 437). U navedenom naslovu riječ je o upoznavanju poznatog austrijskog glazbenika Juliana Rachlina i njegove supruge, Kanađanke Sarah McElravy.

8.4. Jutarnji list

U dnevnim novinama *Jutarnji list* u razdoblju od 21. do 25. srpnja 2018. godine u dvama brojevima potvrđeno je tri frazema u izvornom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom te u e-obliku.

Frazemi su potvrđeni u naslovima tekstova vezanih uz autoindustriju:

16. *Oboljeli direktor vratio je Fiat iz mrtvih i doveo ga u vrh autoindustrije*
(JL 23072018)

Frazem koji je potvrđen u navedenom naslovu strukture glagol + prijedlog + imenica glasi *dignuti se (vratiti se) iz mrtvih* čije je značenje 'potpuno se oporaviti, nastaviti normalno živjeti, vratiti se u normalan život' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 341). U navedenom naslovu, direktor nije bio bolestan te se nije sada oporavio i ponovno proslavio automobilsku tvrtku *Fiat*, već je

riječ o novom uzdizanju ove automobilske marke nakon dugog vremena nepopularnosti.

Na portalu *Jutarnji.hr*. bilo je riječi o ljubavnim temama:

17. *Gdje smo izgubili vjerovanje da partneri jedno drugome daju krila?* (JL 25072018) <https://www.jutarnji.hr/komentari/gdje-smo-izgubili-vjerovanje-da-partneri-jedno-drugome-daju-krila/7647312/>

Frazem *dati / davati krila* komu potvrđen u navedenom naslovu u potpunosti se podudara s frazemom iz HRF čije je značenje 'osjećati / osjetiti se poletnim, osjećati / osjetiti zanos za što, oduševiti / oduševljavati se <za što> , ohrabriti se, osokoliti se' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 255). U navedenom naslovu *davati krila* može imati sva navedena značenja, a konkretno se u naslovu misli na gubitak vjerovanja u to kako partneri u ljubavnoj vezi jedno drugog ne ohrabruju, ne oduševljavaju i ne čine jedno drugog boljom osobom.

U ovim dnevnim novinama našlo se i ponešto o filmu i *Pulskom filmskom festivalu* koji se održavao u srpnju ove godine:

18. *Nuić prisutne nasmijao do suza* (dobitnik „Zlatne arene”) (JL 23072018)

Nasmijati do suza koga je frazem koji je upotrijebljen u navedenom naslovu, a strukture je glagol + prijedlog + imenica. Značenje je navedenoga frazema 'natjerati u smijeh koga ili natjerati koga u takav smijeh od kojeg poteku suze' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 580). U navedenom se naslovu sam frazem odnosi se na film Antonija Nuića *Mali* kojim je pobijedio na ovogodišnjem *Pulskom filmskom festivalu*.

9. Frazemi u modificiranom obliku

U naslovima dnevnih listova *Sportske novosti*, *24 sata*, *Večernji list* i *Jutarnji list* potvrđeno je četrnaest frazema navedenih u modificiranom obliku koji se mogu pronaći u različitim rubrikama.

9.1. Sportske novosti

U dnevnim novinama *Sportske novosti* u razdoblju od 20. do 29. srpnja 2018. godine u četiri novinska broja potvrđeno je sedam frazema u modificiranom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom te u e-obliku.

Ovogodišnji uspjeh hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji izazvao je burne reakcije u medijima te se upravo u *Sportskim novostima* mnogo pisalo o tome. Uspjeh naših reprezentativaca, njihove daljnje karijere, uspjeh izbornika, doček reprezentativaca u Hrvatskoj i razni drugi motivi bili su glavna tema u tim novinama.

O uspjehu nogometnog reprezentativca Duje Ćaleta – Cara nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji pišu *Sportske novosti*:

19. *Godina iz sna: Rano sam otišao od kuće u potrazi za karijerom, sad mi se sve poklopilo* (SN 24072018)

Frazem korišten u ovom naslovu je *iz sna* koji dobiva modificiran oblik naspram u leksikografskim izvorima potvrđenog frazema s imeničkom sastavnicom u genitivu množine *iz snova*, a čije je značenje 'prekrasan, izuzetan, o kakvom sanjamo' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 525). Naslov u *Sportskim novostima* sadrži modificirani oblik (imenica: m.r., 3. l. jd., G), dok se u HFR navodi drugi oblik (imenica: m.r., 3.l. mn., G). *Godina iz snova* predstavlja godinu u kojoj se ovom nogometnom reprezentativcu sve poklopilo, osvojio je srebro na ovogodišnjem Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, a

sada ga traže najugledniji svjetski nogometni klubovi. Riječ je, dakle, o izrazito uspješnoj godini, čiji pozitivni aspekti nadilaze realna očekivanja i svojim se značajem približavaju nestvarnom. Iako je navedeni frazem upotrijebljen u modificiranu obliku, njegovo je značenje podudarno onom navedenom prema HFR.

O uspjehu i zainteresiranosti mnogih klubova za Lovru Kalinića, hrvatskog nogometnog reprezentativca, također pišu *Sportske novosti*:

20. *Lovre Kalinić na meti Rome* (SN 24072018)

Frazem koji je potvrđen u ovom naslovu jest *biti na meti*, a modifikacijom je frazema *biti (naći se) na <čijoj> meti (nišanu)* sa značenjem 'biti izložen <čijim> napadima, biti na udaru' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 320). U navedenom naslovu frazem je korišten kako bi se naglasila velika zainteresiranost nogometnog kluba *Roma* za hrvatskog reprezentativca. Modificiran je utoliko što je u naslovu izostavljena glagolska frazemska sastavnica, a što opet čini jedno od čestih obilježja novinskih naslova.

I o izborniku ovogodišnje hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatku Daliću, bilo je mnogo govora:

21. *Zlatko Dalić u potpunosti ogolio dušu u velikom intervjuu 'Ne želim nikakav fajt, ni s kim, no svi moraju znati da mi to više ne mogu raditi...'*
(SN 20072018 <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/reprezentacija/zlatko-dalic-u-potpunosti-ogolio-dusu-u-velikom-intervjuu-ne-zelim-nikakav-fajt-ni-s-kim-no-svi-moraju-znati-da-mi-to-vise-ne-mogu-raditi/7634313/>)

Glagolski frazem koji nalazimo u ovom naslovu jest *ogoliti dušu*, a upotrijebljen je u modificiranu obliku. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenog istraživanja potvrđen frazem strukture glagol

+ imenica *otvoriti / otvarati dušu i srce* <komu (pred kim)> čije je značenje 'ispovjediti se komu, izjadati se ili jadati se komu, ali i povjeriti ili povjeravati se komu' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 111). Frazem upotrijebljen u navedenom naslovu značenjski je podudaran navedenom, samo se njegova glagolska sastavnica razlikuje od one potvrđene u navedenom leksikografskom izvoru. Upravo se ovim intervjuom nogometni izbornik Zlatko Dalić izjadao medijima o raznim stvarima koje ga smetaju u nogometnom, ali i političkom svijetu.

Mnogo se pisalo i o dočeku hrvatskih nogometnih reprezentativaca i njihova trenera:

22. Pobjednik jaše na konju: Pet tisuća ljudi sudjelovat će u milenijskoj fotografiji s likom Zlatka Dalića (SN 24072018)

U navedenom je naslovu došlo do modifikacije frazema *biti na konju*, sa značenjem 'biti u boljem položaju nego prije, osjećati se sigurnijim, biti zadovoljan svojom situacijom' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 233). Frazem se izravno odnosi na izbornika hrvatske nogometne reprezentaciju, Zlatka Dalića, koji se nakon Svjetskog prvenstva proslavio i donio hrvatskom narodu sreću i veselje. Značenje frazema ostalo je nepromijenjeno, samo je došlo do uporabe različite glagolske frazemske sastavnice, međutim semantički bliske imeničkoj.

I o uspjehu zagrebačkog nogometnog kluba *Dinamo*, bilo je govora u *Sportskim novostima*:

23. Modri su za Hapoel bili Barca! Izraelci pognutih glava napustili Maksimir 'Dinamu svaka čast na pobjedi! Mi? Manje-više ništa nije funkcioniralo' (SN 24072018) <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/liga-prvaka/modri-su-za-hapoel-bili-barca-izraelci-pognutih-glava-napustili->

[maksimir-dinamu-svaka-cast-na-pobjedi-mi-manje-vise-nista-nije-funkcioniralo/7651506/](https://www.hfr.hr/maksimir-dinamu-svaka-cast-na-pobjedi-mi-manje-vise-nista-nije-funkcioniralo/7651506/)

U navedenom je naslovu potvrđen frazem – *pognuti glavu (šiju)* <pred kim> upotrijebljen u sintaktičkoj funkciji atributa, odnosno s popridjevljenom glagolskom sastavnicom (glagolski pridjev trpni) i imenicom u genitivu množine. Frazem *pognutih glava* nalazi se u modificiranom obliku naspram oblika koji je potvrđen u HFR *pognuti glavu (šiju)* <pred kim>, a čije je značenje 'pokoriti se <komu>, teško prihvatiti postojeće stanje' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 144). Ovdje, u ovom naslovu frazem *pognutih glava* upućuje na razočaranost igrača zbog izgubljene utakmice.

I o uspjehu splitskog nogometnog kluba *Hajduk* piše ovaj dnevni list:

24. *Početak sezone velikih ciljeva! Svim snagama po titulu i uspjeh u Europi, evo što Kopic sprema Slaviji: 'On je jedan od većih talenata'* (SN 27082018) <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/pocetak-sezone-velikih-ciljeva-svim-snagama-po-titulu-i-uspjeh-u-europi-evo-sto-kopic-sprema-slaviji-on-je-jedan-od-vecih-talenata/7652520/>

Svim snagama frazem je koji nalazimo u navedenom naslovu te je modificiran prema onomu potvrđenomu u HFR jer je napisan u množini. U HFR je, naime, potvrđen frazem *iz sve snage* ili *svom snagom*, koji ima značenje 'najjače što se može, koliko god snaga (moć) dopušta' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 546). Frazezi su značenjski u potpunosti podudarni, razlika je na razini strukture u uporabi množinskoga oblika prema onome potvrđenome u Rječniku. Frazem je u ovom naslovu upotrijebljen kako bi se naglasila volja i upornost nogometnog kluba *Hajduk* da se ponovno popne na postolje.

Uz nogomet i boks, bilo je govora i o košarci i uspjehu hrvatskih košarkaških reprezentativaca:

25. *Kad dođe ovakav veliki rezultat, onda znaš zašto si prolijevao znoj* (SN 25072018)

Frazem koji je potvrđen u ovom naslovu strukture glagol + imenica *prolijevati znoj* modificiran je za potrebe naslova. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenog istraživanja potvrđen frazem *u znoju lica svoga* sa značenjem 'uz velike napore (naprezanja), naporno (do iznemoglosti) radeći' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 707). Frazem je upotrijebljen u ovom naslovu kako bi se naglasio mukotrpan rad hrvatskih košarkaških reprezentativaca koji se na kraju isplatio.

9.2. 24 sata

U dnevnim novinama *24 sata* u razdoblju od 11. do 29. srpnja 2018. godine u četiri novinska broja potvrđeno je četiri frazema u modificiranom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom obliku.

Uoči polufinalne utakmice Svjetskog prvenstva u Rusiji između Hrvatske i Francuske, *24 sata* piše:

26. *Francuzi, prste k sebi: Sad je red na nas!* (24 sata 12072018)

Frazem potvrđen u naslovu strukture imenica + prijedlog + zamjenica je *red na nas*, a nalazimo ga u modificiranom obliku naspram izvornog frazema koji glasi *došao je (dolazi) red na koga, na što*, čije je značenje 'pružila se (pruža se) prilika *komu, čemu*, ostvarili su se (ostvaruju se) uvjeti <za što, da...>' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 488). Prema leksikografski je zabilježenu obliku u ovom novinskom naslovu iz frazema izostavljen glagolski pridjev radni kao dio prošloga vremena, može se pretpostaviti s ciljem težnje za kratkoćom u

novinskim naslovima. Frazemom se želi poručiti kako su hrvatski nogometni reprezentativci dobili priliku za osvajanje Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji.

O popularnosti Hrvata nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji puno se pisalo u svim novinama, a iznimka nisu bile novine *24 sata*:

27. *Hrvati u sridu: Sad svi znaju koliko vrijedimo* (24 sata 23072018)

Frazem strukture prijedlog + imenica *u sridu* pojavljuje se u modificiranom obliku. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenog istraživanja potvrđen frazem strukture glagol + prijedlog + imenica *pogoditi u sridu*, a zapravo je samo produženi oblik frazema iz naslova sa značenjem 'uspjeti u čemu, ostvariti uspjeh u čemu, ispravno postupiti' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 560).

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem iz političke rubrike:

28. *Ni gore ni dolje: Bero ima 18 posto* (24 sata 28072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem strukture veznik + prilog + veznik + prilog *ni gore ni dolje*. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenoga istraživanja potvrđen frazem strukture *gore-dolje* sa značenjem 'kretati se u raznim pravcima smjerovima, čas na jednu, čas na drugu stranu, ili pak bez određena cilja' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 155). Frazemi su značenjski podudarni, razlika je na razini strukture u uporabi veznika *ni* prema obliku frazemske polusloženice *gore-dolje* potvrđene u HFR.

Uz političku rubriku, dosta bogatom frazemima dokazala se i zabavna rubrika, kao što je horoskop, zanimljivosti iz svijeta i Hrvatske:

29. *Ne bu mene niko šišal, ja sam sama svoja gazdarica* (24 sata 25072018)

Frazem potvrđen u navedenom naslovu je *sama svoja gazdarica*. U HFR nailazimo na dvije inačice ovog frazema, naime navodi se frazem <sam> *svoj gazda* i <sam> *svoj gospodar* koji imaju podudarna značenja 'materijalno neovisno (samostalan) čovjek' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 155). U navedenom naslovu frazem se odnosi na životinju (ovcu) ženskog spola. Naslov se nalazi u rubrici sa zanimljivostima, a ovca je zanimljiva zbog bujne dlake koja nikad nije šišana.

9.3. Večernji list

U dnevnim novinama *Večernji list* u razdoblju od 28. do 29. srpnja 2018. godine u jednom novinskom broju potvrđena su dva frazema u modificiranom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom obliku.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem u sljedećem naslovu:

30. *Vegeta je brend, učiniti čemo iskorak koji će joj osigurati idućih 100 godina uspjeha* (VL 28072018)

U navedenom naslovu potvrđen je frazem *učiniti iskorak*. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenoga istraživanja potvrđen frazem *napraviti (učiniti) prvi korak* sa značenjem 'pokazati inicijativu, započeti što, dati poticaj (impuls) *čemu*, pokrenuti neku djelatnost' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 237). Frazem naveden u naslovu strukturno se razlikuje od onog navedenog u HFR, dok se značenjski u potpunosti podudara. U naslovu je riječ o pokretanju sve veće inicijative i investiranju u proizvod *Vegeta* kako bi se proizvod održao i sve više razvijao.

U prikupljenoj je građi potvrđen i frazem vezan uz autoindustriju:

31. *U jeku navijačke euforije – MUP-u isporučena dva blindirana vozila* (VL 28072018)

Navedeni naslov sadrži frazem strukture prijedlog + imenica *u jeku*. U leksikografskim je izvorima korištenima za potrebe provedenoga istraživanja potvrđen frazem *u punom jeku* strukturno različit, a podudaran značenjski s frazomom potvrđenim u navedenom naslovu. Značenje frazema je 'u najvišem stupnju razvitka, u punom zamahu' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 195). Situacija navedena u naslovu jest ona navijačka koja je uoči ovogodišnjeg Svjetskog prvenstva u Rusiji bila u potpunom zamahu te su uoči takve atmosfere i policijski djelatnici imali mogućnost biti dijelom toga.

9.4. Jutarnji list

U dnevnim novinama *Jutarnji list* u razdoblju od 21. do 25. srpnja 2018. godine u jednom novinskom broju potvrđen je jedan frazem u modificiranom obliku. Pri istraživanju su kao izvor korištene novine u tiskanom obliku.

U prikupljenoj je građi potvrđen samo jedan frazem koji se odnosi na svakodnevni život radnika u Hrvatskoj:

32. *Radnici u Hrvatskoj šute, trpe i rade dok god dobivaju kakvu takvu plaću*
(JL 21072018)

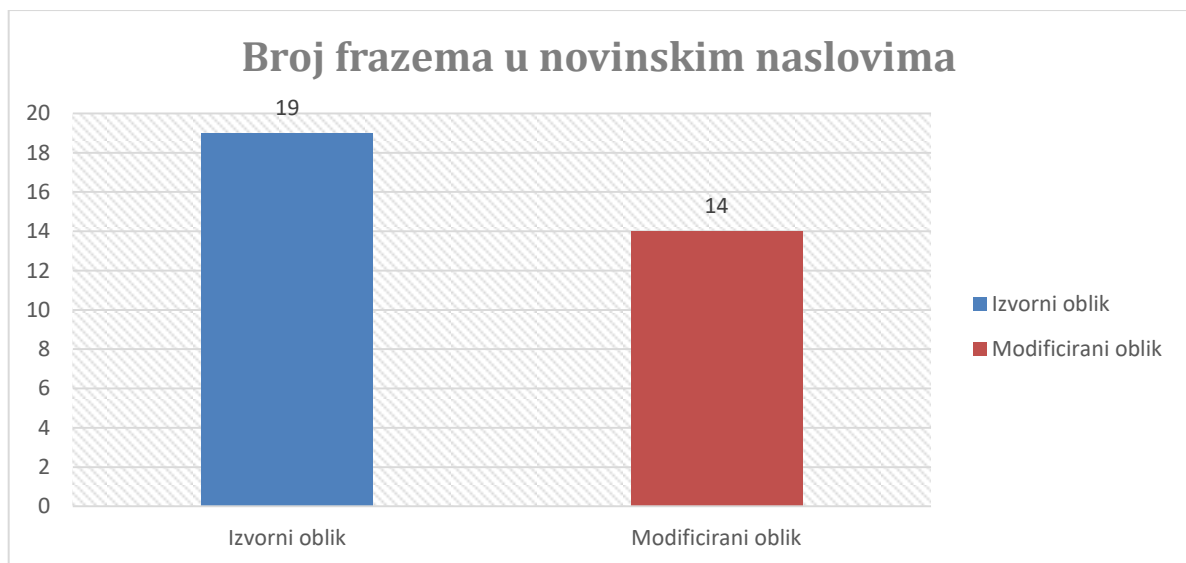
Frazemska polusloženica potvrđena u navedenom naslovu jest *kakav-takav*, čije je značenje 'bar nekakav, kakav je već moguć, ne najbolji' (Menac, Fink – Arsovski, Venturin 2014: 203). Frazemska polusloženica navedena u naslovu modificirana je te je napisana u akuzativu jednine ženskog roda, a na stuktornoj razini prema leksikografski potvrđenu obliku nedostaje spojnica. *Kakva takva plaća* u ovom naslovu upućuje na ne baš najbolje stanje u sustavu hrvatskih plaća te na prihvaćanje hrvatskih radnika na bilo kakav doprinos, iako onaj minimalan.

10. Zastupljenost frazema u naslovima dnevnih novina

Provedenom je analizom frazema u novinskim naslovima potvrđeno sveukupno trideset i tri frazema u dnevnim novinama - *Sportske novosti*, *24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*. Od trideset i tri frazema potvrđeno je devetnaest frazema navedenih u izvornom obliku te četrnaest frazema u modificiranom obliku.

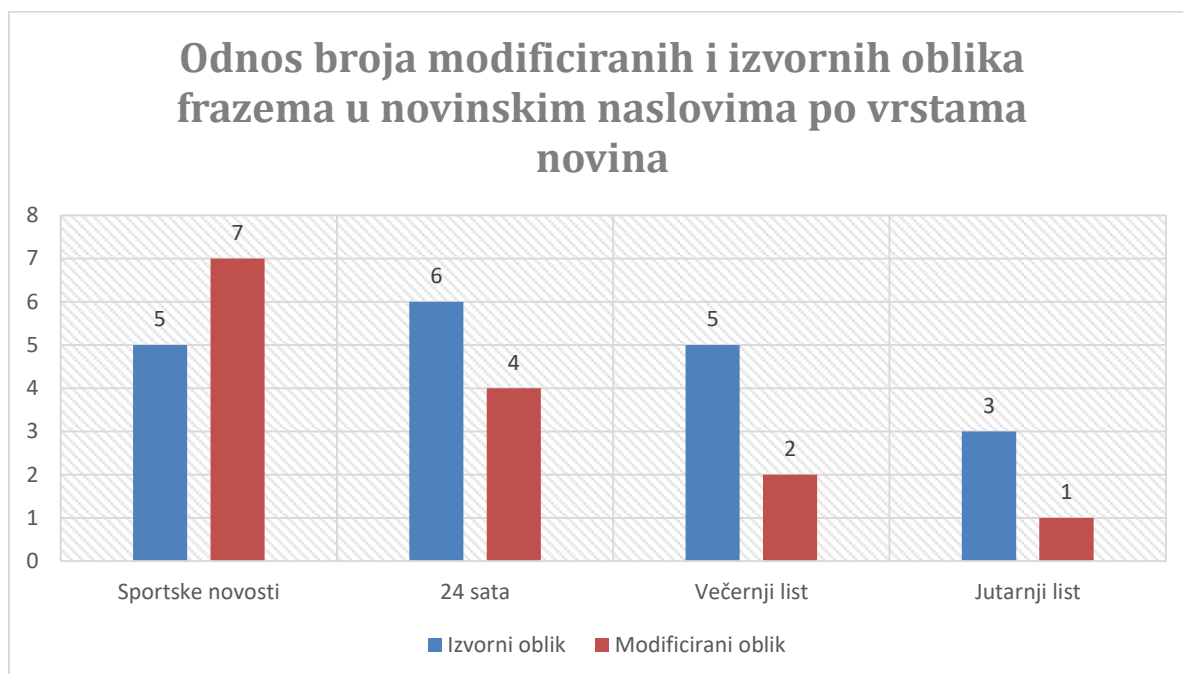
U grafikonu u nastavku prikazan je odnos izvornih i modificiranih frazema u novinskim naslovima. 58% od sveukupnog broja frazema u novinskim naslovima odnosi se na frazeme u izvornom obliku, a 42% na frazeme u modificiranom obliku.

10.1. Grafikon 1: Broj frazema u novinskim naslovima



U grafikonu u nastavku prikazan je odnos izvornih i modificiranih frazema u novinskim naslovima po zastupljenosti u odabranim novinama. Analizom je potvrđena veća zastupljenost frazema u izvornom obliku u novinama *24 sata*, *Večernji list* i *Jutarnji list*, dok je u novinama *Sportske novosti* veća zastupljenost frazema u modificiranom obliku.

10.2. Grafikon 2 : Odnos broja modificiranih i izvornih oblika frazema u novinskim naslovima po vrstama novina



11. Zaključak

Cilj ovog rada bio je analizirati zastupljenost frazema u naslovima odabranih hrvatskih dnevnih novina. Frazemi su analizirani i podijeljeni u dvije velike skupine: frazemi u izvornom obliku i modificirani frazemi, koji su kasnije podijeljeni u podskupine s obzirom na dnevne novine u kojima su se pojavili, bile to *Sportske novosti*, *24 sata*, *Večernji list* ili *Jutarnji list*. Potvrđena je zastupljenost devetnaest frazema u izvornom obliku te četrnaest frazema u modificiranom obliku. Uz svaki frazem, navedeno je njegovo značenje, analizirana je njegova struktura i uloga koju njegova uporaba ima u samom naslovu. Analiza je potvrdila veliku zastupljenost frazema u naslovima dnevnih novina, to upravo zbog njihove slikovitosti kojom se želi pridobiti pažnja čitatelja, što je za novine u doba novih medija od posebne važnosti.

Strukturnom je analizom prikupljene frazeološke građe utvrđeno kako apsolutnu prevlast čine glagolski frazemi (*krenuti stopama*, *davati krila komu*, *učiniti iskorak*, *ogoliti dušu*, *prolijevati znoj*, *jahati na konju*, *gurnuti pod tepih* što, *biti u centru pozornosti*, *nasmijati do suza koga*, *vratiti iz mrtvih*, *ostati praznih ruku*, *imati glavnu riječ*, *nema frke*) i frazemske sintagme (*pun pogodak*, *živa istina*, *tvrd orah*, *svim snagama*), a zastupljeni su i frazemi sa strukturom fonetske riječi (*iz sna*, *na meti*, *u sridu*, *u jeku*) te frazemske polusloženice (*crno-bijelo*, *manje-više*, *kakav-takav*). Što se tiče zastupljenosti frazema u pojedinim novinskim rubrikama, najveća zastupljenost ostvarena je u sportskoj rubrici (petnaest frazema), u rubrikama posvećenim vijestima iz Hrvatske (pet frazema), političkim temama (četiri frazema) i vijestima iz svijeta (četiri frazema). Od ostalih rubrika, frazemi su potvrđeni i u onima koje su vezane uz gastronomiju (jedan frazem), horoskop (jedan frazem), film (jedan frazem), ljubav (jedan frazem), autoindustriju (jedan frazem).

U radu se primarno razmatrala modifikacija frazema u naslovima navedenih dnevnih novina, a pronađen je velik broj modificiranih frazema prema njihovu obliku navedenu u HFR (*iz sna* prema u HFR potvrđenom *iz snova*, *ogoliti dušu* prema HFR potvrđenom *otvoriti / otvarati dušu i srce* <komu (pred kim)>, *na meti* prema u HFR potvrđenom *biti (naći se) na* <čijoj> *meti (nišanu)*, *jahati na konju* prema u HFR potvrđenom *biti na konju*, *svim snagama* prema u HFR potvrđenom *iz sve snage* ili *svom snagom*, *prolijevati znoj* prema u HFR potvrđenom *u znoju lica svoga*, *ni gore ni dolje* prema u HFR potvrđenom *gore-dolje*, *sama svoja gazdarica* prema u HFR potvrđenom <sam> *svoj gazda* i <sam> *svoj gospodar*, *red na nas* prema u HFR potvrđenom *došao je (dolazi) red* na koga, što, *u sridu* prema u HFR potvrđenom *pogoditi u sridu*, *u jeku* prema u HFR potvrđenom *u punom jeku*, *učiniti iskorak* prema u HFR potvrđenom *napraviti (učiniti) prvi korak*, *kakvu takvu* prema u HFR potvrđenom *kakav-takav*). Velik broj frazema značenjski je vezan uz sferu uspjeha na nekom području (*iz sna*, *jahati na konju*, *prolijevati znoj*, *red na nas*, *u sridu*, *u jeku*, *pun pogodak*) i način života te čije karakterne osobine (*tvrd orah*, *sama svoja gazdarica*, *biti u centru pozornosti*, *imati glavnu riječ*). Također, potvrđeno je nekoliko frazema koji se mogu povezati s duševnim stanjem (*ogoliti dušu*, *davati krila komu*, *nasmijati do suza koga*, *vratiti iz mrtvih*), ali i onih čije su sastavnice imenice koje označuju dijelove ljudskog tijela (*ostati praznih ruku*, *oči u oči*, *prste k sebi*, *praznik za oči*, *pognutih glava*) te pripadaju somatskoj frazeologiji.

12. Sažetak

Cilj istraživanja provedenog u okviru ovog završnog rada jest zastupljenost i modifikacija frazema u naslovima dnevnih novina. Definicija, struktura i značenje frazema spomenutih u radu preuzeto je iz *Hrvatskog frazeološkog rječnika* autora Antice Menac, Željke Fink – Arsovski i Radomira Venturina. Frazemi su sastavni dio svakodnevne govorene i pisane komunikacije, ali i javnih medija. Upravo novinarsko-publicistički stil, čija je osnovna funkcija pružanje informacija čitateljima, obiluje mnogim jezičnim figurama, od kojih su jedni od najprepoznatljivijih frazemi koji igrama riječi te ekspresivnošću privlače čitateljsku pažnju. Naslovi su jedna od glavnih značajki po kojima se novinarsko-publicistički funkcionalni stil razlikuje od svih ostalih. Ubacivanjem različitih frazema u naslove dnevnih novina postiže se određena zanimljivost, asocijativnost i slikovitost te se time privlači pažnja širokog kruga čitatelja.

Ključne riječi: frazemi u naslovima dnevnih novina, frazem, frazeologija, novinarsko-publicistički funkcionalni stil

IDIOM MODIFICATION IN NEWSPAPERS HEADLINES

Key words: idioms in newspapers headlines, idiom, phraseology, journalist publicist functional style

13. Popis literature

1. Anić, Vladimir, *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 2003.
2. Badurina, Lada, *Neke odlike leksika u suvremenoj hrvatskoj publicistici*, Zagreb, 1998.
3. Bartoš Allan, *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta*, Udruga za šport i rekreaciju „Veteran '91.“, Zagreb, Hrvatska
4. Belec Elena, *Frazemi u reklamama – Završni rad*, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 2015
5. Fink-Arsovski, Željka, *Poredbena frazeologija: pogled izvana i iznutra*, FF press, Zagreb, 2002.
6. Gojević, Mirta, *Publicistički stil*, Studentski jezikoslovni časopis, Filozofski fakultet Osijek, 2009
7. Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009
8. Kojčinović, Ranka, *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, studeni 2014
9. Kovačević, Barbara, *Frazeološke modifikacije u novinskim naslovima*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2012.
10. Kovačević, Barbara; Radamanović, Ermina, *Frazemske polusloženice (od rječnika preko tvorbe do pravopisa i obratno)*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2014
11. Mance, Nina; Trtanj, Ivana, *Noviji razgovorni frazemi*, Jezik, 2010

12. Menac, Antica, *O strukturi frazeologizama*, u: Jezik, br. 1., Zagreb, 1970.
13. Menac, Antica, Fink-Arsovski, Željka i Venturin, Radomir, *Hrvatski frazeološki rječnik*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2003.
14. Menac, Antica, *Hrvatska frazeologija*, Knjigra, Zagreb, 2007
15. Mihaljević, Milica, Barbara Kovačević, *Frazemi u govornim i pisanim medijima*, Srdoč-Konestra, Ines, Silvana Vranić, ur. Riječki filološki dani: zbornik radova. Rijeka: Filozofski fakultet, 2006
16. Petriševac, Dinko, *Obilježja novinskih naslova*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, listopad 2009
17. Rišner, Vlasta, Glušac, Maja, *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 2011
18. Silić, Josip, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2006
19. Silić, Josip i Pranjković, Ivo: *Gramatika hrvatskog jezika*, Zagreb, 2005

Internet:

<https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/reprezentacija/zlatko-dalic-u-potpunosti-ogolio-dusu-u-velikom-intervjuu-ne-zelim-nikakav-fajt-ni-s-kim-no-svi-moraju-znati-da-mi-to-vise-ne-mogu-raditi/7634313/> preuzeto: 20.7.2018 16:21

http://fightsite.hr/rubrike/k1-boks/usyk-i-gassiev-oci-u-oci-sutra-rat-za-pobjednika-svjetske-boksacke-super-serije-fotovideo/?utm_campaign=interal&utm_medium=widget&utm_source=sportske.jutarnji.hr preuzeto: 20.7.2018 16:30

<https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/liga-prvaka/modri-su-za-hapoel-bili-barca-izraelci-pognutih-glava-napustili-maksimira-dinamu-svaka-cast-na-pobjedi-mi-manje-vise-nista-nije-funkcioniralo/7651506/> preuzeto 24.7.2018 15.30

<https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/transfери/u-dinamu-odoljeli-milijunima-i-donijeli-odluku-koja-ce-oduseviti-navijace-francuzi-ostali-praznih-ruku-kapetan-dobiva-ugovor-kakav-maksimira-ne-pamti/7667523/> preuzeto 29.7.2018 15:20

<https://www.24sata.hr/news/izvor-iz-sdp-a-bero-ce-otici-prije-eu-izbora-milom-ili-silom-583279> preuzeto 23.7.2018 15:0

<https://www.jutarnji.hr/komentari/gdje-smo-izgubili-vjeronanje-da-partneri-jedno-drugome-daju-krila/7647312/> preuzeto 15.7.2018 16:28

<https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/pocetak-sezone-velikih-ciljeva-svim-snagama-po-titulu-i-uspjeh-u-europi-evo-sto-kopic-sprema-slaviji-on-je-jedan-od-vecih-talenata/7652520/> preuzeto 25.7.2018 17:10

Kratice i izvori:

1. SN - Sportske novosti, 20.7.2018
2. SN - Sportske novosti, 20.7.2018
3. SN - Sportske novosti, 24.7.2018
4. SN - Sportske novosti, 24.7.2018
5. SN - Sportske novosti, 24.7.2018
6. SN - Sportske novosti, 24.7.2018
7. SN - Sportske novosti, 24.7.2018
8. SN - Sportske novosti, 25.7.2018

9. SN - Sportske novosti, 25.7.2018
10. SN - Sportske novosti, 28.7.2018
11. SN - Sportske novosti, 29.7.2018
- 12.24s - 24 sata, 12.7.2018
13. 24s - 24 sata, 11.7.2018
14. 24s - 24 sata, 23.7.2018
15. 24s - 24 sata, 23.7.2018
16. 24s - 24 sata, 23.7.2018
17. 24s - 24 sata, 25.7.2018
18. 24s - 24 sata, 25.7.2018
19. 24s - 24 sata, 28.7.2018
20. 24s - 24 sata, 29.7.2018
- 21.VL - Večernji list, 9. 5.2008
- 22.VL - Večernji list, 28. 3. 2008
- 23.VL - Večernji list 18.3. 2008
- 24.VL - Večernji list, 28.3. 2008
- 25.VL - Večernji list, 11. 2. 2005
26. VL - Večernji list, 28.7.2018
27. VL - Večernji list, 28.7.2018
28. VL - Večernji list, 28.7.2018
29. VL - Večernji list, 28.7.2018

30. VL - Večernji list, 29.7.2018
31. VL - Večernji list, 29.7.2018
32. VL - Večernji list, 29.7.2018
33. JL - Jutarnji list, 11.4.2008
34. JL - Jutarnji list, 11.4.2008
35. JL - Jutarnji list, 11.4.2008
36. JL - Jutarnji list 10. 5. 2008
37. JL - Jutarnji list, 18. 3.2008
38. JL - Jutarnji list, 4.2.2005
39. JL - Jutarnji list, 21.7.2018
40. JL - Jutarnji list, 23.7.2018
41. JL - Jutarnji list, 23.7.2018
42. JL - Jutarnji list, 25.7.2018
43. Vj - Vjesnik, 25.11.2004
44. Vj – Vjesnik, 14.4.2005