

# Frazemi u clickbaitovima na poljskim i ruskim mrežnim portalima

---

Džeko, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:618765>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Odsjek za zapadnoslavenske jezike i književnosti

Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti

Filozofski fakultet

Sveučilište u Zagrebu

**Frazemi u *clickbaitovima* na poljskim i ruskim mrežnim portalima**

(diplomski rad)

Studentica: Anja Džeko

Mentorica: prof. dr. sc. Ivana Vidović Bolt

Komentorica: dr. sc. Anita Hrnjak, viša lektorica

Zagreb, lipanj 2022.

# Sadržaj

1. Uvod .....	4
2. Kratki pregled povijesti frazeologije .....	5
2.1. Definicija frazeologije i frazema .....	5
2.2. Klasifikacije frazema .....	6
3. Stil kao jezični podsustav.....	8
3.1. Publicistički funkcionalni stil .....	9
3.2. Novinski naslov kao posebna kategorija novinskoga žanra.....	10
3.3. <i>Clickbait</i> , <i>klikbejt</i> ili senzacionalistički naslov .....	11
3.3.1. Formalna i semantička obilježja <i>clickbaita</i> .....	12
3.4. Jezik medija .....	14
3.5. Međusobni utjecaj frazeologije i publicistike .....	15
3.5.2. Mogući utjecaj novinskih naslova na frazeme.....	17
4. Metodologija istraživanja i korpus <i>clickbaitova</i> .....	18
5. Analiza podataka iz poljskoga korpusa .....	19
5.1. Semantičko-konceptualna analiza frazema iz poljskoga korpusa .....	20
5.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjeka .....	21
5.1.2. Frazemi koji se ne odnose na čovjeka .....	33
5.2. Povezanost teme vijesti i frazema u njenome <i>clickbaitu</i> .....	35
5.2.1. Sport kao tema vijesti .....	36
5.2.2. <i>Showbiz</i> kao tema vijesti .....	38
5.2.3. Nesreća i kriminal kao teme vijesti.....	40
5.2.4. Društvo kao tema vijesti.....	42
5.2.5. Politika kao tema vijesti .....	43
5.2.6. Vrijeme kao tema vijesti.....	46
5.2.7. COVID-19 kao tema vijesti.....	47
5.2.8. Čestotnost ponavljanja frazema u <i>clickbaitovima</i> .....	47
5.3. Transformacije frazema u poljskim <i>clickbaitovima</i> .....	50
6. Analiza podataka iz ruskoga korpusa .....	55
6.1. Semantičko-konceptualna analiza frazema iz ruskoga korpusa .....	55
6.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjeka .....	55
6.1.2. Frazemi koji se ne odnose na čovjeka .....	63
6.2. Povezanost teme vijesti i frazema u njenome <i>clickbaitu</i> .....	63
.....	64
6.2.1. <i>Showbiz</i> kao tema vijesti .....	64
6.2.2. Društvo kao tema vijesti.....	65
6.2.3. Politika kao tema vijesti .....	66

6.2.4. Nesreća i kriminal kao teme vijesti.....	67
6.2.5. Sport i COVID-19 kao teme vijesti.....	67
6.2.6. Čestotnost pojavljivanja frazema u <i>clickbaitovima</i> .....	68
6.3. Transformacije frazema u ruskim <i>clickbaitovima</i> .....	69
7. Usporedba podataka iz obaju korpusa .....	74
7.1. Sličnosti i razlike među osnovnim kvantitativnim podacima iz obaju korpusa .....	74
7.2. Usporedba rezultata semantičko-konceptualne analize frazema iz obaju korpusa.....	76
7.3. Usporedba zastupljenosti publicističkih tema u <i>clickbaitovima</i> i njihove povezanosti s frazemima.....	77
7.4. Usporedba načina, ciljeva i učinaka transformacije frazema u <i>clickbaitovima</i> .....	78
8. Zaključak.....	80
9. Literatura.....	82
10. Sažetak na hrvatskome jeziku .....	85
11. Sažetak na poljskome jeziku .....	85

## 1. Uvod

Sreća je *mladih* jezikoslovnih disciplina što su zanimljiva tema i izazov velikome broju jezikoslovaca. Svaki znanstvenik svojim razmišljanjem i radom doprinosi zajedničkome cilju da se mlada disciplina definira, kategorizira, klasificira i detaljno opiše. Frazeologiju još uvijek nazivamo mladom jezikoslovnom disciplinom, što može svjedočiti ne samo o njenome vijeku, nego i o tome da je u onome što ona obuhvaća puno prostora za istraživanje. Sreća je upravo u tome što pronalazak neistraženoga područja te prilika za istraživačko prvenstvo na poseban način potiču i ohrabruju istraživača, ali i unose dodatnu razinu odgovornosti u sam proces istraživanja. Prostor se za proučavanje dodatno širi prateći tempo kulturoloških, društvenih, tehnoloških i drugih promjena. U pokušaju sustizanja toga tempa, jezikoslovci frazeologiji prilaze iz raznih kutova i gledišta, a povezujući je s drugim znanstvenim disciplinama zapravo šire prostor za istraživanje. Iako tema koju smo odabrali nije nužno neistražena, pristupit ćemo joj odgovorno i hrabro.

U radu ćemo se baviti frazemima u publicističkome okružju, točnije u senzacionalističkim naslovima (*clickbaitovima*) u odabranim ruskim i poljskim mrežnim portalima. Za potrebe je istraživanja izrađen korpus *clickbaitova* u kojima se našao najmanje jedan frazem. Taj će korpus biti osnova i središte našega istraživanja. Osim određivanja osnovnih pretpostavki frazeologije kao jezikoslovne discipline, dotaknut ćemo se i funkcionalnih stilova, s naglaskom na publicistički, te pragmatike koja je već postala neizostavan dio istraživanja slične prirode. Budući da će rad dotaknuti frazeološku situaciju u Rusiji i Poljskoj, važnim smatramo, osim hrvatskih, istaknuti i razmišljanja ruskih i poljskih jezikoslovaca i filologa o navedenim temama. Kada je riječ o frazeologiji, taj je zahtjev još i jasniji, uzmemo li u obzir činjenicu da su ruski, a zatim i drugi slavenski filolozi postavili temelje za njeno daljnje proučavanje.

Struktura analize temeljit će se na pojedinačnoj obradi podataka iz korpusa *clickbaitova* na poljskome jeziku, zatim korpusa s naslovima na ruskome jeziku, nakon čega će slijediti njihova usporedba. Pri analizi ćemo se u prvome redu usredotočiti na povezivanju frazema s temom vijesti naslovljene *clickbaitom*, zatim ćemo frazeme rasporediti prema određenim konceptima, a na kraju ćemo se baviti transformacijom frazema kao kreativnim jezičnim postupkom i svojevrsnim pokazateljem utjecaja publicistike na frazeologiju. Cilj je rada prikazati upotrebu frazema u *clickbaitovima* na odabranim ruskim i poljskim mrežnim portalima. Očekujemo da će upotreba frazema u *clickbaitovima* rezultirati snažnim međusobnim utjecajem publicistike i frazeologije.

## 2. Kratki pregled povijesti frazeologije

Kao što je ranije spomenuto, frazeologiju smatramo relativno mladom, međutim samo onda kada o njoj govorimo kao o samostalnoj jezikoslovnoj disciplini. Pojam *phraseologia* skovan je još u XVI. stoljeću, ali se tada odnosio samo na stil i rječnik (Vidović Bolt 2011: 13). U XVII. je stoljeću Lomonosov, ruski znanstvenik i pjesnik, u svojim radovima spominjao kako bi se u rječniku ruskoga književnog jezika trebao nalaziti i zaseban dio posvećen ruskim poslovicama, frazama i „idiomatizmima“ (Baranov, Dobrovol'skij 2016: 7). S druge je strane manje poznato da je pred sam kraj XIX. stoljeća poljski jezikoslovac Antoni Krasnowolski izdao *Słowniczek frazeologiczny* koji je posebice zanimljiv jer u njemu autor oprezno, ali otvoreno govori o frazeologiji, ograđujući se pritom od definiranja pojma. Ono što naglašava je, pak, da se u frazeologiji očituje duh jezika te joj predviđa budućnost temelja semantike (Krasnowolski 1899: 3). Kao temelj frazeologije ističe *figurativne izreke* (polj. *przenośnie przysłowiowe*<sup>1</sup>) koje „u obliku sveze izražavaju neku samostalnu misao.“<sup>2</sup> (ibid: 5). Ipak, začetnikom frazeologije kao samostalne jezikoslovne discipline smatramo ruskoga jezikoslovca Viktora V. Vinogradova koji je 50-ih godina prošloga stoljeća prvi put definirao frazeologiju odvajajući je time od leksikologije. Nije trebalo dugo da se interes za frazeologiju proširi. Šanskij, Mokienko, Baranov, Dobrovol'skij, Telija, Skorupka, Menac, Matešić i Fink samo su neka od velikih prezimena koja vežemo uz značajnija frazeološka istraživanja. Njihova će nam razmišljanja i teorije, kao i teorije njihovih nasljednika poslužiti kao osnova ovoga istraživanja.

### 2.1. Definicija frazeologije i frazema

Određivanje se frazeologije, njenoga prostora i onoga što ju čini mijenjalo, skupljalo i rastezalo ovisno o onome tko je u danom trenutku na sebe stavio taj mukotrpan i nezahvalan zadatak. Danas postoji više definicija frazeologije, ali se uglavnom svode na njeno šire i uže shvaćanje te ovise o definiciji osnovne jedinice frazeoloških istraživanja – frazema. Frazemi se prema Matešiću (1979: 247) u širem smislu značenja definiraju kao sveze najmanje dviju punoznačnih riječi koje govornik prilikom govornoga procesa reproducira u gotovome obliku. Filolog dalje ističe kako se frazeme u užem smislu značenja najčešće poistovjećuje s pojmom idioma (ibid).

---

<sup>1</sup> „Izreka se od *figurativne izreke* razlikuje po svome stalnome, nepromjenjivom obliku, dok nam *figurativna izreka* daje samo opću sliku koju je po potrebi moguće izraziti drugim oblikom, tj. drugim glagolskim vremenom, načinom ili u drugome glagolskom licu.“ (Krasnowolski 1899: 6).

<sup>2</sup> Citirani je dio teksta slobodni prijevod autorice rada.

Glavno je obilježje frazema u širem smislu formalna ustaljenost, odnosno, kako Matešić (ibid) navodi, reproduktivnost. Prostor frazeologije u užem smislu sužen je i preciziran dodavanjem još jednoga, ključnoga obilježja – idiomatičnosti. Idiomatičnost ovdje podrazumijeva značenjsku preobliku<sup>3</sup> najmanje jedne sastavnice frazema, što rezultira time da opće značenje frazema kao cjeline ne proizlazi iz zbroja značenja njegovih sastavnica. U ovome ćemo se radu baviti frazemima u užem smislu riječi. Tako ćemo istraživanje temeljiti na općoj definiciji kakvu u svojim radovima donosi više značajnih jezikoslovaca i frazeologa. Frazem je, dakle, osnovna frazeološka jedinica čija se struktura temelji na svezi najmanje dviju sastavnica od kojih je najmanje jedna punoznačna riječ<sup>4</sup>. Njegove su osnovne karakteristike stabilna, tj. relativno<sup>5</sup> ustaljena forma i već spomenuta idiomatičnost.

## 2.2. Klasifikacije frazema

Što se tiče klasifikacije frazema, ona se može odrediti na više načina i razina, ovisno o glavnome kriteriju podjele. Na strukturnoj razini frazeme možemo podijeliti s obzirom na njihov opseg, pa tako prema autorima *Rusko-hrvatskoga frazeološkog rječnika* (2019: 5 – 7) razlikujemo minimalne frazeme, sveze riječi, rečenične frazeme i frazemske polusloženice. Minimalni su frazemi opsegom najmanji. Sastoje se od jedne punoznačne i jedne (ili više) nepunoznačne riječi, a najčešće je riječ o svezi prijedloga i imenice. Sveze riječi sastoje se od najmanje dviju punoznačnih riječi te čine najveći dio frazeološkoga fonda kako hrvatskoga, tako i ruskoga i poljskoga jezika. Zbog toga ova skupina frazema zauzima centralno mjesto u frazeološkim istraživanjima, a neki filolozi čak smatraju da je ovakva struktura frazeološki minimum koji se mora zadovoljiti. Ranije smo u radu spomenuli Matešićevu definiciju frazema koja je podrazumijevala upravo ovakvu strukturu. Na isti je način o frazemima razmišljao i Šanskij<sup>6</sup>. Prema njima fonetske riječi već na strukturnoj razini ne zadovoljavaju kriterij za ulazak u opseg frazeologije. Razlikujemo i frazeme sa strukturom rečenice za koje je specifično da u svome sastavu imaju oba glavna rečenična dijela.

Dalje, možemo govoriti o podjeli frazema prema kategorijalnome značenju frazema. Kako bismo ispravno odredili kategorijalno značenje nekoga frazema potrebno je frazem analizirati ne samo na strukturnoj, nego i na semantičkoj, a naposljetku i sintaktičkoj razini. Fink (2002:

---

<sup>3</sup> Značenjska preoblika obuhvaća završen proces desemantizacije i resemantizacije.

<sup>4</sup> Usp. Fink 2002., Menac 2007., Vidović Bolt 2011., Baranov i Dobrovolskij 2016. i dr.

<sup>5</sup> Ustaljenost, tj. čvrstoća forme frazema nije definitivna. U teoriji frazeologije sve se češće govori o transformaciji frazema, o čemu ćemo govoriti kasnije u radu.

<sup>6</sup> Usp. Šanskij (1996: 22).

9) prema ovome kriteriju razlikuje glagolske, imeničke, priložne i pridjevske frazeme kao najbrojnije u danoj kategoriji, ali ističe i nešto manje česte zamjeničke, neodređeno-količinske, modalne te uzvične frazeme.

Za ovo će nam istraživanje ipak biti važnija klasifikacija frazema koja se temelji na njihovome značenju, točnije, na tipu semantičke preoblike pri stvaranju frazeološkoga značenja. Prvu je takvu značajniju klasifikaciju opisao Vinogradov ističući pri tom razinu i vrstu semantičke veze među komponentama frazema. On je frazeme podijelio na frazeološke sraslice, frazeološke cjeline i frazeološke sveze<sup>7</sup>. Malo drugačiju klasifikaciju predlažu Baranov i Dobrovol'skij (2019: 67 – 96) koji dijele frazeme na idiome, kolokacije, gramatičke frazeme, frazemske konstrukcije, situacijske klišeje, poslovice te krilatice. Idiome Baranov i Dobrovol'skij smještaju u samo središte frazeologije te ističu kako je toj vrsti frazema svojstvena visoka razina ranije spomenute idiomatičnosti i ustaljenosti izraza. Dalje, kolokacije su definirane kao *slaboidiomatični* frazemi sa strukturom sintagme u kojoj je glavna sastavnica (baza) upotrijebljena u doslovnome značenju, dok je spajanje s drugom komponentom (kolokatorom) semantički uvjetovano. Drugim riječima, izbor konkretne riječi u službi kolokatora ovisi o bazi, a baza ovisi o komunikacijskoj namjeri govornika (ibid: 73). Nakon odabira konkretnoga kolokatora on postaje nužnim dijelom sintagme, a upravo zbog uspostavljene ustaljenosti i jake veze među riječima takve sintagme smatramo dijelom frazeologije. Gramatički su frazemi definirani kao sveze riječi koje se na semantičkoj razini odlikuju idiomatičnošću i kod kojih dolazi do neobičnoga izražavanja gramatičkoga smisla (ibid: 84). Njihova pripadnost frazeologiji često je upitna, a čak i kada se razmatraju u kontekstu frazeologije rijetko se izdvajaju kao posebna vrsta frazema. Stoga im u ovome radu nećemo posvetiti preveliku pažnju. Frazemske konstrukcije (rus. *фразеологизмы-конструкции*) Baranov i Dobrovol'skij (ibid: 86) slikovito prikazuju kao šablone s praznim mjestima koja se popunjavaju ovisno o kontekstu i komunikacijskoj namjeri govornika. Idiomatičnost je ovih frazema, kako tvrde autori, sadržana upravo u njihovim fiksnim sastavnicama. Situacijski se klišeji (rus. *ситуативные клише*) također nalaze na periferiji frazeologije. Definišu se kao *slaboidiomatične* ili čak *neidiomatične* sveze riječi, a njihova se pripadnost frazeologiji temelji isključivo na izravnoj uvjetovanosti pravila postavljenih u konkretnim situacijama. Upravo rastom njihove ovisnosti o pravilima koja donosi neki kontekst raste i njihova razina ustaljenosti, što je jedna od osnovnih značajki frazema. Dalje, Baranov i Dobrovol'skij izdvajaju

---

<sup>7</sup> Prema Baranov i Dobrovol'skij (2016); rus. *фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания*.



poslovice kao zasebnu vrstu frazema. Pitanje je njihove pripadnosti frazeologiji poljuljano pomakom od tradicionalnih frazeoloških klasifikacija (Alefirenko i Semenenko 2009: 14 – 25). Kao argument za uključenje poslovice u opseg frazeologije Baranov i Dobrovol'skij (2016: 77 – 83) navode pretpostavku da su poslovice kulturološki uvjetovane, odnosno da se baziraju na općemu znanju govornika nekoga jezika te da ih govornici upotrebljavaju u gotovome, stalnome obliku. Njima se u modernoj lingvistici bavi zasebna disciplina – paremiologija. Kao posljednju vrstu frazema Baranov i Dobrovol'skij (ibid: 93) navode krilatice – ustaljene sveze riječi, uglavnom aforističnoga karaktera, čiji se izvor nastanka (književni, publicistički, mitološki itd.) smatra općepoznatim i u tome kontekstu zajedničkim. Važno je napomenuti da je često teško odrediti izvor i trenutak nastanka neke krilatice, što se dodatno otežava i rastom stupnja usvojenosti neke krilatice među govornicima određenoga jezika<sup>8</sup>. Pripadnost je krilatica frazeologiji diskutabilna, što priznaju i Baranov i Dobrovol'skij. Oni ističu kako su u slučajevima kada je izvor krilatice općepoznat krilaticama svojstvene sve karakteristike citatnosti, tj. da se one primarno i percipiraju kao citat, a ne kao frazem (ibid: 95). S druge strane, filolozi navode da kada je izvor nastanka krilatice (polu)zaboravljen, krilaticu doživljavamo kao „obični“ frazem (ibid).

### 3. Stil kao jezični podsustav

Kako bismo bolje razumjeli jezik, najčešće o njemu govorimo kao o sustavu. Tu je teoriju prvi iznio De Saussure razlikujući pri tom jezik kao sustav te govor kao njegov ostvaraj. U svakoj se znanosti neki sustav dijeli na manje jedinice ne bi li se došlo do njegove srži. Prirodno se tako i filolozima nametnula ideja da jezik kao sustav podijele na manje jedinice. Iz ove se točke može krenuti u raznim smjerovima, ali će nas sada najviše zanimati ideja o različitim jezičnim stilovima kao njegovim podsustavima. U ruskome, poljskome, pa i hrvatskome jeziku razlikujemo pet osnovnih funkcionalnih stilova: književnoumjetnički, administrativni, znanstveni, razgovorni i publicistički (Bel'čikov 2007: 38 – 45, Witosz 2009: 193, Silić 2006: 43 – 120). Pranjković (2003: 10) naglašava kako se funkcionalni stilovi mogu podijeliti na temelju toga pripadaju li više u ingerenciju stilistike ili normativistike<sup>9</sup>. Zbog takve fluidnosti

---

<sup>8</sup> Misli se na proces usvajanja sveza riječi do te mjere da se prvotni kontekst u kojemu se dana sveza riječi pojavila zaboravi i prestane biti važan. Zbog toga se prestane promatrati, pa i upotrebljavati uz nužno osvještavanje izvornoga konteksta.

<sup>9</sup> Razliku između stilistike i normativistike Pranjković (2003:10) vidi u tome da se u normativistici teži dokidanju varijantnosti, tj. da se određenoj varijanti u upotrebi daje prednost na temelju postavljenih kriterija, dok stilistika s druge strane daje prednost ili obraća pozornost na obilježene jezične pojave.

funkcionalnih stilova dolazi do pomicanja prividno stabilnih granica te stilističkoga ispreplitanja u upotrebi. Među slobodnije stilove najčešće svrstavamo razgovorni i književnoumjetnički, dok većina filologa na toj vertikali publicistički stil smješta negdje u sredini.

### 3.1. Publicistički funkcionalni stil

U ovome ćemo se radu usredotočiti upravo na publicistički stil koji obično susrećemo u medijima. Hudeček i Mihaljević (2009: 10) ga definiraju kao stil javnoga priopćavanja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine, no naglašavaju i činjenicu da se on ostvaruje i u govornome mediju, u prvome redu na radiju i televiziji. Silić (2006: 75) ističe kako je to najsloženiji funkcionalni stil, a njegova složenost proizlazi iz već spomenutih njegovih obilježja, ali i iz polifunkcionalnosti novinarskih medija te njihovoga karaktera. Silić (2006: 77) navodi da su osnovne funkcije novinarskih medija informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. Radi lakše orijentacije u složenome medijskom prostoru, prema Siliću (ibid) publicistički funkcionalni stil dijelimo na dva osnovna podstila. Prvi obuhvaća žanrove čije su osnovne funkcije informativna, popularizatorska, prosvjetiteljska i pedagoška, a njima pripadaju vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža. U drugi ulaze propagandni, agitativni i zabavni žanrovi kao što su kratka priča, humoreska, esej, feljton, parodija i dr. Svim je publicističkim žanrovima prema Siliću (ibid) zajedničko to da se smisao jezičnoga sredstva nalazi u tekstu, tj. iskazan je neposredno. Usporedimo li publicistički s književnoumjetničkim stilom, primijetit ćemo da se ondje smisao jezičnoga sredstva nalazi u podtekstu, točnije, da je iskazan posredno. Posrednici su u tome procesu najčešće različita stilska ekspresivna sredstva čija je zadaća otežati put do njegovoga smisla. Zato je logično pretpostaviti da su u publicističkim žanrovima bliskim književnoumjetničkim, a tu se prvenstveno misli na one obuhvaćene drugim publicističkim podstilom (kratka priča, humoreska, esej itd.), u većoj mjeri zastupljena ekspresivna stilistička sredstva. Međutim, što se događa kada se funkcije publicističkih žanrova u većoj ili manjoj mjeri preklape? Može li uopće neki publicistički tekst biti u isto vrijeme neutralan, usredotočen na prijenos točne informacije i zabavan, popularizatorski, propagandan i agitativan? Ako i da, kojem stilu ili podtilu pripada i kako ga možemo opisati? Ovo su pitanja koja ćemo sve češće postavljati proučavajući vijest kao publicistički žanr koji se u najvećoj mjeri mora prilagođavati zahtjevima suvremenoga čitatelja. Kako u ovome radu istraživanje temeljimo na pisanim medijima, izvor smo vijesti ograničili na

mrežne portale. Zanimat će nas pritom, najčešće ključni dio vijesti kao teksta, a to je njegov naslov.

### 3.2. Novinski naslov kao posebna kategorija novinskoga žanra

Naslov je, na prvi pogled malen te u usporedbi s pripadajućim mu tekstom nevažan, u stvarnosti vrlo značajan dio čitateljskoga iskustva. O osviještenosti njegove važnosti svjedoče i sve brojnija istraživanja i znanstveni radovi o ovome jezičnome fenomenu. Nerijetko se o njemu ipak razmišlja i piše stavljajući ga u odnos s tekstom, pa ga se najjednostavnije opisuje kao uvod u tekst. Njegov se značaj temelji na postojanju dviju njegovih glavnih uloga – pragmatičkoj i semantičkoj (Ivas 2004: 11). Pri tome se pod semantičkom podrazumijeva referiranje na sadržaj naslovljenoga teksta, odnosno sklonost naslova da rezimira osnovnu misao danoga teksta (ibid). Pragmatička se ostvaruje postizanjem određenih efekata kod čitatelja (ibid). Misli se ovdje prvenstveno na privlačenje čitateljske pozornosti određenim postupcima kao što su različita ekspresivna sredstva, stilske figure, jezične igre i sl., a koje ćemo detaljnije razraditi dalje u radu. Na temelju navedenih uloga ponekad se govori o dvjema vrstama novinskih naslova. U središtu bi prve vrste, dakle, bila semantička uloga naslova, a dok bi kod druge vrste naglasak bio na njegovoj pragmatičkoj ulozi. Tako Hudeček (2006: 297) stavlja u odnos navedene vrste naslova i osnovne žanrovske skupine obuhvaćene dvama osnovnim publicističkim podstilovima o kojima smo govorili u prethodnome poglavlju. Iz toga zaključuje kako se novinski naslovi prve vrste u pravilu ostvaruju unutar prve, obavijesne žanrovske skupine, dok se naslovi druge vrste pojavljuju u objema žanrovskim skupinama. O uzrocima ove pojave te o rastućoj potrebi za privlačenjem čitateljske pozornosti neovisno o publicističkome žanru, tj. podstilu govorit ćemo nešto kasnije u radu. Detaljnijim i možda, zahvaljujući suvremenim digitalnim alatima za izradu različitih korpusa, potkrepljenijim istraživanjima o naslovu sve se češće o njemu govori kao o posebnoj kategoriji novinskoga žanra (usp. Parizoska 2006, Ivas 2004). Ivas (ibid: 11) ističe kako je takva izdvojenost i samostalnost naslova očitija kod naslova druge skupine, gdje je jača pragmatička uloga jer tada naslov djeluje kao ime teksta i poprima svojstvo nadteksta (metateksta). Njegova se izdvojenost prema Ivasu (ibid) dodatno ističe kod naslovā s pojačanom izražajnošću zbog koje naslov kao da se nastoji izdići iznad uobičajene prolaznosti novinskih tekstova. Vrijedi spomenuti i fizičku, odnosno vizualnu izdvojenost naslova koji se u pravilu nalazi iznad teksta, što također ide u prilog proučavanju naslova kao do određene mjere samostalnoga elementa teksta.

### 3.3. *Clickbait*, *klikbejt* ili senzacionalistički naslov

Pragmatička je uloga novinskoga naslova, tj. privlačenje čitateljeve pozornosti bila u istaknutome položaju još otkako su se vijesti, točnije, novine počele tiskati i prodavati. Osoba koja bi prodavala novine vikala je i izgovarala nekoliko najzanimljivijih naslova ne bi li privukla čitatelje, čija je primarna uloga iz perspektive prodavača novina prelazila s čitatelja na kupca. Važno je bilo pri izvikivanju naslova naći ravnotežu tako da se iznese dovoljna količina informacija koja bi privukla zanimanje potencijalnih kupaca, pazeći da se ne otkrije previše, što bi onda rezultiralo odustajanjem čitatelja-kupca koji više ne mora platiti kako bi doznao do toga trenutka novca vrijednu informaciju. Čak i nakon nestanka uloge prodavača novina, tj. stavljanjem novina na police trgovina važnost se naslova nije umanjila. Dapače, možda je i narasla. Sada kada nema osobe koja bi izvikivanjem naslova mogla doprijeti do većega broja prolaznika, uloga je naslovne stranice i naslova na njoj bila ključna. Neosporiva je, dakako, vizualna strana privlačenja čitateljeve pažnje, ali sadržaj je bio onaj koji je igrao ulogu njenoga zadržavanja, barem dovoljno dugo da se list kupi. Danas novine više nije potrebno kupiti u tiskanome obliku. Digitalni publicistički prostor suvremenome čitatelju nudi sve što su mu tiskane novine ikada mogle pružiti i još mnogo više. Vijesti su postale pretražive, ključne riječi klikabilne, s obiljem slika i poveznica na druge mrežne stranice, na slične tekstove, članke, novosti i sl. Ipak, ako se čitatelju i na jedan trenutak učinilo da je prestao biti kupac, to je samo značilo da nije osjetio promjenu valute s novčanice na klik. Drugim riječima, kliknuti na naslov nekoga članka, uvjetno rečeno, znači kupiti ga. Naravno, iz čitateljeve je perspektive neusporedivo lakše kliknuti kažiprstom na lijevu tipku miša nego li izvaditi novčanicu iz džepa, pa je klikove počeo dijeliti šakom i kapom. Zbog toga je do još većega izražaja došla pretpostavka da loš tekst s dobrim naslovom ima više izgleda biti pročitano, nego li dobar tekst s lošim naslovom. Na ovoj je razini izrazito zanimljiv međusobni utjecaj čitatelja (*klikatelja*) i medijske kuće (u našem slučaju mrežnoga portala). Misli se ovdje na princip ponude i potražnje koji je prouzrokovao postojan i uzajaman rast čitateljeve tolerancije na senzaciju s jedne strane, i proizvodnje, odnosno dostupnosti te iste senzacije s druge strane. Očekivani bi dugoročni rezultat ovoga procesa mogla biti inflacija ne samo vijesti, nego i čitateljskoga interesa. Ivas (2004: 25) zbog toga ističe odgovornost novinskoga naslovljavanja te govori kako se o tome može raspravljati s aspekta novinstva kao industrije kojoj je glavni cilj profit te s aspekta novinarstva kao profesije za koju je izuzetno važno da ima deontološki kodeks i da ga se njezini pripadnici pridržavaju. Mogli bismo raspravljati o tome je li trenutna čitateljska publika svjedok te inflacije ili ako i jest, u kojem smo njenom stadiju. Analiza senzacionalističkih naslova mogla bi nam pomoći barem se približiti nekakvom odgovoru na slična pitanja.

Riječ *clickbait* složenica je porijeklom iz engleskoga jezika, sastavljena od dviju riječi – *click*, što znači pritisnuti, tj. kliknuti i *bait*, što bismo mogli prevesti kao mamac. U hrvatskome se jeziku taj pojam, ušavši na prepad, ubrzo usvojio u nepromijenjenome obliku. Nerijetko nailazimo i na fonološku prilagodbu te riječi, pa ju pišemo kao *klikbejt*. Taj način prilagodbe posuđenice nalazimo i u ruskom jeziku – *кликбейт* ili *кликбэйт*, s tim da je prvi oblik češće u upotrebi. U poljskome jeziku se s druge strane zadržao izvorni oblik pisanja termina – *clickbait*. Budući da se rad temelji na međujezičnoj usporedbi, upotrebljavat ćemo oblik *clickbait* kao osnovnu i neutralnu inačicu. Što se tiče definicije samoga pojma, njen se obujam često sažima sintagmom *senzacionalistički naslov*, što, dakako, pojam ne definira u potpunosti, ali svakako daje osnovnu predodžbu o njegovome značenju. A. Nikolaeva (2017: 147) ga u svome radu određuje kao *vrišteći naslov* (rus. *кричащий заголовок*) spretno stavljajući njegovu ulogu u povijesni kontekst i povezujući ga s ulogom prodavača novina. Autorica u radu (ibid) iznosi i dodatno pojašnjenje pojma ističući kako je *clickbait* naslov koji provocira čitatelje da kliknu na njega. Radi boljšega razumijevanja navodi i *Facebookovu* definiciju *clickbaita* kao naslova koji namjerno skriva važnu informaciju koja bi objasnila srž izjave (naslova), što navodi čitatelja u zabludu i tjera ga da odgovor otkrije pritiskom na ponuđenu poveznicu (ibid: 148). Lisowska-Magdziarz (2019: 21) definira *clickbait* iz publicističkoga gledišta ističući kako je to samo strategija privlačenja čitatelja u medijima pomoću jednostavnih manipulacijskih sredstava kao što su retorička pitanja, zagonetke, liste i sl. Ova je definicija zanimljiva zbog toga što nas navodi na pitanje o tome što čini jedan naslov *clickbaitom*. Mnogi su se jezikoslovci (i ne samo) koncentrirali upravo na ovakav pristup određivanja pojma iz jednostavnoga razloga što su htjeli stvoriti računalni alat koji bi mogao prepoznati *clickbait*, tj. razlikovati ga od običnoga novinskoga naslova.

### 3.3.1. Formalna i semantička obilježja *clickbaita*

Većina se jezikoslovaca, novinara i publicista u većoj ili manjoj mjeri slaže kada je riječ o obilježjima *clickbaita*. Ipak, kada u konkretnoj situaciji treba odrediti je li neki novinski naslov *clickbait* ili ne, često se događa da nismo sigurni. Čini nam se ili da na formalnoj razini nema naznaka senzacionalizma, ali nas nešto vuče da kliknemo na poveznicu članka ili je naslov na formalnoj razini prepun senzacionalističkih elemenata, ali nas njegov sadržaj ne tjera na *klik*. Uzroke ovakvih slučajeva možemo objasniti i faktorom subjektivnoga čitateljskoga interesa. Međutim, uzajamni je utjecaj medija i čitateljske publike toliko snažan da je njihova generalizacija opravdana, ako ne i nužna. Misli se ovdje na skup procesa kojima tekstovi medija masovne komunikacije odgajaju čitateljstvo. Drugim riječima, suptilno se, ali sustavno nameće

ideja o tome što je zanimljivo, poželjno i popularno, a što ne. Na sličan način, ali u manjoj mjeri čitateljska publika utječe na gotovo sve razine navedene vrste tekstova. Nikolaeva (2017: 149) navodi kako su osnovna obilježja *clickbaita* korištenje pokaznih zamjenica radi stvaranja prividnoga dijaloga s čitateljem, obraćanje čitatelju sa „ti“, sukob između uobičajenosti i nevjerovatnosti opisanih događaja, nemotivirana upotreba višetočja, upitnika i uskličnika, mnoštvo snažnih epiteta, hiperbolizacija, upotreba frazema, žargonizama i drugih elemenata iz razgovornoga stila, nedovršene rečenice, izazivanje snažnih emocija kao što su čuđenje, uzbuđenje ili strah i upotreba imperativa. Lisowska-Magdżarz (2019: 23 – 24), osim navedenih karakteristika ističe i nisku ili nultu razinu informativnosti sadržaja, svjesni odabir tematike naslova (skandal, ubojstva, kriminal, seks, nasilje, bolest, prijetnje, spletke, glasine, natprirodne pojave i sl.) neovisno o sadržaju samoga članka te upotreba ekstremno emocionalno nabijenih sredstava – pretjerivanje, razgovorni jezik, vulgarizmi, izreke, poslovice, citati, retorička pitanja, usklici, aluzije, jezične igre i zagonetke. Primjećujemo da obje autorice navode i formalne i semantičke značajke *clickbaitova*. Radi lakšega snalaženja, te karakteristike donosimo u Tablici 1.

Semantička obilježja	Formalna obilježja
sukob između uobičajenosti i nevjerovatnosti opisanih događaja	korištenje pokaznih zamjenica radi ostvarivanja dijaloga s čitateljem
semantički snažni epiteti	obraćanje čitatelju sa „ti“
hiperbolizacija	višetočja, upitnici, uskličnici i sl.
izazivanje snažnih emocija (čuđenje, uzbuđenje, strah i sl.)	frazemi, žargonizmi, razgovorni stil, vulgarizmi, izreke, poslovice, citati, retorička pitanja, usklici, aluzije, jezične igre, zagonetke, imperativ
niska ili nulta razina informativnosti sadržaja	
svjesni odabir tematike naslova (skandal, spletke, kriminal, seks...) neovisno o sadržaju članka	

Tablica 1: Semantička i formalna obilježja frazema

Iako ćemo se u ovome radu više usredotočiti na formalnu razinu *clickbaitova*, točnije na frazeme, to ne znači da će njihova semantička strana biti zapostavljena. Smatramo da je osim navedenih obilježja *clickbaita* važno istaknuti i dvosmislenost. Može biti da je ona obuhvaćena

spomenutom niskom ili nultom razinom informativnosti naslova. Naime, postojanje dvaju ili više mogućih značenja nekoga sadržaja smanjuje njegovu informativnost jer čitatelju daje previše slobode pri tumačenju, tj. razumijevanju naslova. Osim toga, dvosmislenost sadržaja i niska razina njegove informativnosti u podjednakoj mjeri izazivaju čitateljsku znatiželju, što na kraju opet daje isti, željeni rezultat – *klik*. Dvosmislenost posebno ističemo i zbog toga što se ona najčešće ostvaruje rekonstrukcijom ili dekonstrukcijom metafore (Južannikova 2017: 93), tj. prebacivanjem prenesenoga značenja višeznačnoga izraza u doslovno. Metaforu i frazem usko veže proces značenjske preoblike. Točnije metafora služi kao sredstvo pomoću kojega se ostvaruje značenjska preoblika sastavnica frazema i oblikuje frazeološko značenje. Tako se dvosmislenost može postići i defrazeologizacijom frazema i to tako da se pored frazeološkoga značenja realizira i temeljno, leksičko značenje sastavnica ili čak pozadinska slika upotrijebljenoga frazema (Pranjeković 2003: 18). Time se osim dvosmislenosti stvara i sažetost iskaza, ključna za ograničeni opseg novinskoga naslova, ali i efektna i slojevita jezična igra kao tipično obilježje publicističkoga stila. O dvosmislenosti, dvosmislicama i aluzijama piše i Ivas (2004: 23) ističući kako njihova pojava zahtijeva od primatelja da u izrazu prepozna dva smisla, od kojih jedan figurira na pozadini drugoga. Osim toga, govori da smo, kada je riječ o dvosmislicama u novinskim tekstovima, najčešće svjedoci onih koje računaju na takozvanu *opću kulturu* (ibid). Pod pretpostavkom da publicistički tekstovi više nego ikada odgajaju čitateljsku kompetenciju, utječući pritom kako na leksički fond čitatelja, tako i na njihovu opću kulturu, čini nam se da se pojavom kulturalnih dvosmislica u novinskim tekstovima zatvara krug odgajateljskoga procesa. One često služe kao svojevrsni ispit iz opće kulture, pa bismo mogli reći da aluzije izrazitije od drugih tropa čitatelje uključuju selektivno (ibid).

Kako bismo se što temeljitije i preciznije približili temi istraživanja, vidimo da je potrebno osobitu pozornost obratiti na jezik medija kao specifičnost publicističkoga stila, značaj frazema u publicističkome okružju te uvid u neka frazeološka istraživanja u kontekstu tekstova masovne komunikacije.

### 3.4. Jezik medija

Publicistički stil možda najustrajnije i s najvećom konzistentnošću ide ukorak s vremenom prateći tako razvoj gotovo svih razina ljudskoga suvremenog postojanja. Istinitost ove pretpostavke ne mora biti teško dokazati sjetimo li se samo da upravo on dominira jezikom Interneta kao najrasprostranjenijega medija današnjice. Funkcija je velikoga dijela medija izvještavanje o najaktualnijim događanjima, pa se onda podrazumijeva da će i aktualnost izraza

pratiti spomenutu aktualnost sadržaja. Zbog toga nerijetko u tekstovima masovnih medija tražimo realnu situaciju nekoga jezika. Takav su smjer i namjena istraživanja opravdani i zbog već spomenutoga položaja publicističkoga stila negdje na sredini između normativistike i stilistike. Taj položaj omogućava publicističkome stilu da s jedne strane ovjerava normu standardne inačice jezika, a s druge tu istu normu ruši u pokušaju održavanja svoje živosti, aktualnosti i bliskosti s čitateljem (Hudeček i Mihaljević 2009: 10). Osim toga, pretpostavku o uvidu u aktualnu situaciju nekoga jezika na temelju tekstova masovne komunikacije možemo opravdati i činjenicom da su oni danas dostupna svima. Važno je istaknuti i to da mediji i sredstva masovne komunikacije obuhvaćaju sve što bi moglo biti ili postati predmetom društvenoga interesa. Sve ovo rezultira njihovim neizmjernim utjecajem ne samo na opće društveno mnijenje, nego i na mentalni leksikon svakoga pojedinog člana nekoga društva. Osim što utječu na leksički korpus čitatelja, publicistički tekstovi zbog svoje ekspresijske zasićenosti i testiraju njihovu jezičnu kompetenciju jer, kako kaže Ivas (2004: 12) posežu duboko u posebnosti materinskoga jezika, iskorištavajući i neočekivane mogućnosti koje taj jezik pruža za stvaranje novih značenjskih odnosa. Ovime se bližimo shvaćanju uske povezanosti frazeologije i publicistike.

### 3.5. Međusobni utjecaj frazeologije i publicistike

Uzmemo li u obzir samo iznesene osnove frazeologije i publicistike, čini nam se da su njihov međusobni utjecaj i suradnja neosporivi, pa čak i nužni. Kako smo ranije spomenuli, naslov novinskoga članka može biti, a najčešće i jest ključni dio novinskoga teksta kao cjeline. Njegova se važnost ističe i njegovim grafičkim i vizualnim izdvajanjem iz samoga teksta. Time on donekle postaje tekstom sam po sebi. Zbog kratkoće u formi ova pretpostavka može biti zbunjujuća, ali detaljnijom analizom naslova kao potencijalne vrste teksta primijetit ćemo njegovu složenost kako u izrazu tako i u sadržaju. Referirajući se na Hallidaya, Ivas (2004: 10), uspoređuje naslov s ostalim pripadnicima skupine tzv. *malih tekstova*, čime ga pozicionira tik uz izreke, poslovice, krilatice, fraze, aforizme, grafite, šale, parole, slogane i dr. Ova nam je kategorizacija posebice zanimljiva jer stavlja naslov u isti red s poslovicama i krilaticama. U već spomenutim klasifikacijam frazema upravo poslovice i krilatice ubrajane su u prostor istraživanja frazeologije. Nameće se ovdje pitanje pojave poslovica i krilatica kao vrste frazema u novinskim naslovima. Time ćemo se detaljnije baviti pri obradi izrađenoga korpusa, ali pretpostavljamo da će pojava *teksta u tekstu*, ma koliko on bio dug ili kratak, rezultirati njegovom izrazitom sadržajnošću te ekspresijskom i informativnom zasićenošću.



### 3.5.1. Frazemi u novinskim naslovima<sup>10</sup>

Čak i ako zanemarimo mogućnost da se pojavu maločas spomenutih vrsta frazema u naslovu percipira kao pojavu *teksta u tekstu*, sadržajnost i ekspresijska i informativna nabijenost kojima frazemi doprinose naslovu i dalje su neupitne. Na razinu ekspresivnosti naslova frazem, jednostavno rečeno, utječe vlastitom ekspresivnošću koja proizlazi, između ostaloga, i iz njegove višedimenzionalnosti. Ranije smo u radu govorili kako je za nastanak frazema nužan proces značenjske preoblike njegovih sastavnica. Iako kao rezultat toga procesa dominantno postaje novonastalo, tj. frazeološko značenje dane sveze riječi, uvijek se možemo vratiti i doslovnome značenju njenih sastavnica. Važno je ipak napomenuti da je to osviješten proces čija je svrha najčešće postizanje određenoga učinka – figure, jezične igre i sl. Osim toga, pri analizi frazema možemo govoriti i o pozadinskoj slici koja je u danome trenutku poslužila kao temelj za njihov nastanak. Dakako, ovisno o vrsti frazema govorimo o različitim razinama slikovitosti, pa i transparentnosti pozadinske slike. U svakom slučaju, njenim osvještavanjem dodatno širimo mogućnost kreativnoga i ekspresivnoga ostvaraja nekoga frazema. Frazeološko i leksičko značenje sveze riječi uz njenu pozadinsku sliku čine semantičku višedimenzionalnost frazema čija uporaba u publicističkome kontekstu rezultira razvojem kako frazema, tako i novinskoga naslova. Drugim riječima, kombinacijom spomenutih semantičkih razina frazema autor može stvarati jake i duboke figure čija je uloga ne samo zabaviti čitatelja, nego i zaintrigirati ga tako da mu oteža put do smisla iskaza izrečenoga u naslovu. Tim se postupkom, kako smo ranije spomenuli, testira i/ili odgaja čitateljska kompetencija, pod osnovnim uvjetom da čitatelj prepozna i razumije danu jezičnu igru

Ekspresivnost je frazema rezultat i njihove izrazite stilske obilježenosti. Zanimljivo je u ovome kontekstu spomenuti istraživanje ruskoga filologa Kozyreva koje u svome radu spominje Pranjković (2003: 18). Naime, analizom korpusa frazema ruskoga jezika, točnije usporedbom frazema s njihovim neobilježenim ekvivalentima Kozyrev je zaključio da je približno 90% frazema stilski obilježeno. Pranjković (ibid) ističe kako stilska obilježenost proizlazi iz njihove puke neobičnosti i neuobičajenosti, čime frazemi automatski privlače pozornost. Drugim riječima, frazemi su u naslovima novinskih članaka često *mamac*. Kada je riječ o *clickbaitovima* ovakav je učinak ključan, a uloga frazema u njima svrsishodna. Ovom bismo analogijom odmah mogli pretpostaviti da će već sama pojava frazema u naslovu izazvati čitatelja da klikne na poveznicu. Ipak, frazemi često igraju ulogu prepoznatljivoga elementa nekoga naslova čime se

---

<sup>10</sup> Pod pretpostavkom da novinski naslov ne mora nužno biti i *clickbait* čim se u njemu pojavi kakav frazem, ovdje ćemo govoriti o utjecaju frazema na naslove novinskih članaka općenito. Posebno ćemo istaknuti probleme, pitanja i situacije specifične za značaj frazema u *clickbaitovima*.

čitatelju na neki način olakšava proces razumijevanja sadržaja naslova. Pritom imamo na umu čestu upotrebu određenih, dobro usvojenih frazema u naslovima čime se stvara ugodna, gotovo poznata, kućna atmosfera u kojoj se čitatelj oslanja na poznate elemente. Upravo ga to čini spremnim na izlaganje svemu što je na nekome portalu novo, bio to sadržaj ili izraz.

Usporedimo li ekspresivnost s jedne strane, i prepoznatljivost s druge strane primijetit ćemo kako se, ovisno o potrebi, pomoću frazema mogu postizati ne samo različiti, nego čak i suprotni učinci. Tako je u kontekstu *clickbaita* visoka razina ekspresivnosti i stvaranje jakih figura riskantan postupak. Stvarajući toliko semantički jaku figuru da ju prosječni *klikatelj* teško razumije, autor treba računati na dva moguća ishoda. Prvi je da čitatelj zbog nerazumijevanja figure preskoči naslov, a drugi da se u čitatelja zbog nerazumijevanja figure javlja dodatni interes da shvati pročitano te zbog toga klikne na poveznicu. Zbog toga nam se čini da stvaranjem prepoznatljivosti pomoću frazema autor ne računa da će frazem nužno odigrati ulogu mamca u naslovu.

### 3.5.2. Mogući utjecaj novinskih naslova na frazeme

Upotrebom frazema u naslovima novinskih članaka u odnos su stavljeni frazeologija i publicistika. Kao i u svakome odnosu, utjecaj je sudionika uvijek obostran. Stoga bi suludo bilo i pomisliti da novinski naslovi neće utjecati na frazeme. Utjecaj se publicistike možda najjasnije očituje u obliku tzv. frazeoloških transformacija koje smo spomenuli ranije u radu. Transformaciju u jezikoslovnome kontekstu definira Gusejnova<sup>11</sup> (1997: 7) kada kaže da je to bilo kakvo odstupanje od općeprihvaćene norme, usvojene u teoriji lingvistike te improvizirana izmjena u ekspresivno stilističke svrhe. Muratovna (2016: 64) tome dodaje kako su transformacije važne jer šire granice autorske misli te pomažu u procesu ostvarivanja stvaralačkoga potencijala. Uzrok njihove pojave može biti nepismenost govornika s jedne strane, pri čemu se transformacije odvijaju nesvjesno, spontano i nekontrolirano. S druge strane, postoje i tzv. autorske transformacije čiji je proces lakše pratiti i opisati, a događaju se svjesnim odstupanjem od norme najčešće radi stvaranja neke jezične igre. Digitalne su nam platforme, u našem slučaju mrežni portali, omogućili gotovo potpunu slobodu izražavanja, stoga u publicistici možemo naići na obje vrste transformacije frazema. Ipak, kada je riječ o novinskim kućama i mrežnim portalima, oni se do neke mjere moraju nadgledati, tj. lektorirati i korigirati, pa ćemo u radu najviše govoriti o autorskim transformacijama frazema. Važno je istaknuti da se proces transformacije ne događa isključivo na njihovoj formalnoj razini. Semantičke su

---

<sup>11</sup> prema Muratovna 2016: 64.

izmjene nešto suptilnije te je možda proces usvajanja takvih promjena dugotrajniji, međutim frazemima se nerijetko dodaju nova značenja ili se u potpunosti mijenjaju. Publicistički se doprinos frazeologiji u ovome kontekstu često očituje i u aktualizaciji značenja nekoga frazema ili u oživljavanju zaboravljenih i zastarjelih frazema. Često se pri oživljavanju ili aktualizaciji frazema događa promjena njihove stilske pripadnosti, pa se tako kod frazema čije je dominantno stilsko obilježje arhaičnost ili zastarjelost može dogoditi da upravo zbog njegove frekventne upotrebe u publicističkim tekstovima mrežnih portala uđu u osnovni frazeološki fond prosječnoga govornika nekoga jezika te se na taj način ponovo aktivira u upotrebi. Osim toga, u prostor frazeologije stalno ulaze nove sveze riječi. Iako su danas njihov najčešći izvor žargoni i druge razgovorne jezične varijante, mrežni novinski članci u tome procesu igraju neospornu ulogu. Ne samo da se u takvome publicističkom okružju mogu kreirati novi frazemi, već njihova prilika za usvajanje i opstanak na takvome mjestu drastično raste. To, dakako, vrijedi za sve spomenute načine frazeološke transformacije.

#### 4. Metodologija istraživanja i korpus *clickbaitova*

Kao što smo ranije spomenuli, istraživanje ćemo temeljiti na korpusu koji smo izradili za ovu svrhu. Korpus je podijeljen na dva dijela tako da je jedan posvećen ruskome, a drugi poljskome jeziku. Osnovne informacije koje smo bilježili u korpusu su novinski naslov, tj. *clickbait* u kojem se našao najmanje jedan frazem, pronađeni frazem(i) te značenje frazema. Osim toga, radi bolje preglednosti bilježili smo i datum objavljivanja vijesti, kao i njen izvor – ime mrežnoga portala i poveznica za određenu vijest. Uz ove osnovne informacije u korpus smo uvrstili i podatak o temi teksta na koji se odnosi određeni *clickbait*.

Pri izradi korpusa ograničili smo se na razdoblje od jednog mjeseca. Budući da je traženje i upisivanje korisnih podataka bio vremenski opsežan zadatak, korpus *clickbaitova* za ruski jezik sadrži novinske naslove iz razdoblja od 1. prosinca 2021. do 1. siječnja 2022. godine. Korpus *clickbaitova* za poljski jezik izrađen je odmah nakon toga, tj. u siječnju 2022. godine. Za ruski smo korpus crpili *clickbaitove* iz sljedećih mrežnih portala: *gazeta.ru* (<https://www.gazeta.ru/>), *5-tv.ru* (<https://www.5-tv.ru/>), *life.ru* (<http://life.ru/>), *eg.ru* (<https://www.eg.ru/>) i *kommersant.ru* (<https://www.kommersant.ru/?stamp=637829548101972088>). Za poljski su to bila samo dva portala: *se.pl* (<https://www.se.pl/>) i *fakt.pl* (<https://www.fakt.pl/>). Broj *clickbaitova* u korpusu za pojedinačne jezike uvelike se razlikuje. Tako je u ruskome korpusu 86 *clickbaitova*, dok ih je u poljskome 258. Stavimo li u odnos broj portala i broj *clickbaitova* za svaki jezik, vidjet ćemo da je za pronalazak 86 *clickbaitova* na ruskome jeziku bilo potrebno

analizirati pet mrežnih portala, a za pronalazak poljskih 258 *clickbaitova* bilo je dovoljno analizirati dva mrežna portala. Kada je riječ o frazemima, u poljskome je korpusu zapisano 268 slučajeva upotrebe frazema, dok se u ruskome to dogodilo 90 puta. To samo znači da se u nekim *clickbaitovima* našlo više frazema. Valja svakako napomenuti da su se i frazemi ponavljali, o čemu ćemo detaljnije pisati kasnije u radu, pa će njihov broj biti nešto manji. Analizom sakupljenih podataka pokazalo se kako se u ruskome korpusu nalazi 61 različiti frazem, dok ih je u poljskome 144. Što se tiče njihovih oblika i definicija, te smo podatke preuzimali iz različitih izvora. Za ruski su jezik to uglavnom bili *Академик* (<https://dic.academic.ru/>) i *Викисловарь* (<https://cutt.ly/2A6Vvf0>), a za poljski *Wielki słownik języka polskiego* (<https://wsjp.pl/>), *Edupedia* ([http://www.edupedia.pl/map/dictionary/id/6\\_sownik\\_frazeologiczny.html](http://www.edupedia.pl/map/dictionary/id/6_sownik_frazeologiczny.html)) te Wikisłownik (<https://cutt.ly/SA6Ne21>). U radu ćemo se usredotočiti na tri osnovne teme za istraživanje, pa ćemo prvo provesti semantičko-konceptualnu analizu po određenome kriteriju odabranih frazema. Nakon toga ćemo povezati temu teksta naslovljenoga *clickbaitom* i frazem, tj. njegovu već spomenutu semantičku višedimenzionalnost kako bismo utvrdili neke podudarnosti i ponavljanja. Na kraju ćemo se usredotočiti na proces transformacije frazema u publicističkome okruženju kako bismo vidjeli na koje sve načine novinski naslov može utjecati na strukturu i/ili značenje frazema. Budući da analiziramo situaciju u dvama jezicima, u radu ćemo svakome od njih posvetiti zaseban dio, nakon čega će uslijediti usporedba provedenih analiza. Takav bi nam pristup trebao dati prilično jasnu sliku kako o specifičnostima situacija u svakome jeziku, tako i o njihovim sličnostima i razlikama.

## 5. Analiza podataka iz poljskoga korpusa

Kako smo ranije spomenuli, u poljskome se korpusu nalazi 258 *clickbaitova* i 144 različita frazema. Za svaki je frazem navedeno njegovo značenje, a svakome je *clickbaitu* pridružen podatak o temi pripadajuće mu vijesti. Teme su se uglavnom podudarale, pa smo ih, radi bolje preglednosti, podijelili u sedam osnovnih kategorija: *COVID-19*, *društvo*, *nesreća i kriminal*, *politika*, *showbiz*, *sport* i *vrijeme*. Granice kategorija *COVID-19*, *politika*, *sport* i *vrijeme* nešto su jasnije od preostalih triju – *društvo*, *nesreća/kriminal* i *showbiz*, pa potonje valja detaljnije objasniti. U kategoriju *društvo* svrstali smo sve tekstove koji su izvještavali o općim temama javnoga života, nevezanima za život slavnih osoba. Kategorijom *nesreća/kriminal* obuhvatili smo vijesti o bilo kakvim nelegalnim radnjama i nesrećama, a koje nisu bile relevantne za politiku ili sport te nisu bile vezane za slavne osobe. S druge strane, kada se u nekoj vijesti

tematizirao život slavnih ljudi, u pravilu iz svijeta *showbiza*, svrstali smo je u kategoriju *showbiz*, čak i u onim slučajevima kada se radilo o nesreći ili kriminalu. Istim smo se pravilom vodili i kategorizirajući vijesti relevantne za sport i sportaše te politiku i političare. Takav nam se sustav kategorizacije čini ispravan jer smatramo da uloga slavne osobe kako u naslovu, tako i u vijesti, utječe ne samo na čitateljsku percepciju događaja koji se opisuje, nego i na njihovu zainteresiranost za vijest, odnosno na vjerojatnost *klika*.

### 5.1. Semantičko-konceptualna analiza frazema iz poljskoga korpusa

Konceptualnom analizom frazema iz korpusa ulazimo u područje kognitivne lingvistike čija je glavna postavka to da su za razumijevanje jezičnoga elementa jednako važni znanje o jeziku i znanje o svijetu (Raffaelli 2004: 89). Drugim riječima, značenje je izravan odraz ljudskoga poimanja izvanjezičnoga svijeta. Fink-Arsovski (2002: 37) navodi kako su u središtu kognitivne semantike metaforički procesi koji posreduju u čovjekovome poimanju i oblikovanju svijeta. Kovačević (2012: 126) piše o postojanju zajedničkoga iskustva tjelesnoga postojanja ljudi na temelju kojega nastaju konvencionalne metafore po principu sličnosti i slikovitosti. Ranije smo u radu istaknuli kako se proces značenjske preoblike, ključan za nastanak frazema, najčešće odvija na temelju potpune ili djelomične metaforizacije. Hrnjak (2009: 197) naglašava važnost frazeologije govoreći da je u njoj u odnosu na druge slojeve jezika najočitiiji metaforički prijenos značenja na temelju kojega se onda stvara jezična slika svijeta. Oslanjajući se na proces metaforizacije mogli bismo govoriti o konceptima. Kovačević (2012: 126) koncept definira kao zajednički pojam koji prožima značenja pojedinih frazema bez obzira na njihovo kategorijalno značenje. Dalje ističe kako frazemi objedinjeni u jednu skupinu na temelju zajedničkoga koncepta nisu sinonimi i nemaju istu strukturu (ibid).

Prilikom analize međusobne povezanosti frazema i teme vijesti samo smo ukazivali na moguće koncepte za grupaciju frazema bez njihovoga detaljnog objašnjavanja. U ovome ćemo dijelu rada odrediti koncepte po kojima ćemo razvrstati frazeme iz korpusa. Vođeni nekim postojećim konceptualnim analizama<sup>12</sup> izdvojene ćemo koncepte podijeliti u dvije osnovne skupine: frazemi koji se odnose na čovjeka i frazemi koji se ne odnose na čovjeka. Semantičko-konceptualnom analizom neće biti obuhvaćeni svi frazemi iz korpusa, već ćemo njihov odabir temeljiti na povezanosti konkretnoga koncepta, pozadinske slike frazema ili njihove etimologije s odabranim publicističkim temama ili točkama koncentracije, tj. svojevrsnim publicističkim podtemama kao što su ljudske osobine, emocije, sukobi, nadmetanja, ljudsko ponašanje,

---

<sup>12</sup> Usp. Vidović Bolt (2011) i Kovačević (2012).

otkrivanje tajni, nesreća, kriminal i sl. Ukupno ćemo 93 različita frazema razvrstati u određene konceptualne skupine.

#### 5.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjeka

Zbog opće antropocentričnosti različitih društava i kultura većina se frazema odnosi na čovjeka opisujući različite sfere i razine njegovoga postojanja. U izrađenome su se korpusu tako našli frazemi koji se odnose na čovjekovo psihološko, emocionalno i fizičko stanje, na njegove karakterne osobine, ponašanje, odnose s drugim ljudima, njegovu ulogu i status u društvu i na neke životne situacije. Od 93 frazema za konceptualnu analizu, na čovjeka se odnosi njih 87.

##### 5.1.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjekove karakterne osobine

###### 5.1.1.1.1. Hrabrost, srčanost

*ktoś ma jaja*<sup>13</sup> – 'snažan, hrabar, odvažan ili izdržljiv je *tko*'

Osnovna je sastavnica ovoga frazema imenica *jaja* (hrv. *jaja, muda*) koja služi kao metaforički prikaz muškosti. Pritom se uz muškost tradicionalno vežu osobine kao što su hrabrost, srčanost, odvažnost, sklonost riskiranju i sl.

###### 5.1.1.1.2. Iskrenost, poštenje

*ktoś może spojrzeć w oczy komuś* – 'uvjeren je u svoje poštenje i pravednost *tko*'

*ktoś wyklada karty na stół* – 'iskreno i otvoreno predstavlja svoje namjere *tko*'

Kod prvoga se frazema pojavljuje somatizam – *oczy* (hrv. *oči*). Simbolika je očiju vrlo razvijena i široka. Kovačević (2012: 108) piše kako su oči obično povezane s inteligencijom, svjetlošću, oprezom, moralnošću, savjesti, istinom te da zbog toga mogu predstavljati vidovitost, sveznanje i vrata u ljudsku dušu, a u zapadnoj je kulturi gledati sugovornika u oči znak poštovanja. Poštivanje druge osobe podrazumijeva iskrenost i jasnoću komunikacije. Na tome se temelji princip, uvjetno rečeno, gubljenja prava pogledati koga u oči bez istovremenoga iskazivanja poštovanja. Frazemom *ktoś wyklada karty na stół* ističu se nečije iskrene i jasne namjere. Sastavnica *karty* (hrv. *karte*) upućuje na kartaške igre u kojima, u idealnome slučaju, zadovoljstvo zbog pobjede ovisi o poštivanju pravila igre. Stoga je otvoreno pokazivanje karata znak iskrenosti i poštenja.

---

<sup>13</sup> Frazeme ćemo u radu navoditi u onome obliku u kojemu su rječnički registrirani. Korišteni su rječnici navedeni u popisu literature.

#### 5.1.1.1.3. Srdačnost, velikodušje

*ktoś* ma serce na dłoni – 'ljubazan je, srdačan, velikodušan i susretljiv *tko*'

U frazemu se pojavljuju dva somatizma – *serce* (hrv. *srce*) i *dłoń* (hrv. *dlan*). Dlan se, za razliku od šake, najčešće zamišlja otvoren ili ispružen što je samo po sebi aluzija na otvorenost i iskrenost kao karakterne osobine. Srce, s druge strane, pokriva široko simboličko i semantičko polje, no u pravilu ga percipiramo kao središte ljudskoga bića, njegovih osjećaja, života i inteligencije. Stoga somatizmi *srce* i *dlan* u navedenome frazemu naglašavaju nečiju nesebičnu predanost, otvorenost i čovjekoljublje.

#### 5.1.1.1.4. Zloća

z piekła rodem *ktoś* – 'jako je zao *tko*'

U korpusu je ovo jedini frazem kojim se opisuje neka negativna ljudska osobina. Intenzifikacija zloće kao ljudske osobine postignuta je upotrebom sastavnice *piekło* (hrv. *pakao*) o čijoj smo simbolici govorili ranije u radu.

#### 5.1.1.2. Frazemi koji se odnose na čovjekovo psihičko ili emocionalno stanje

Najveći smo broj frazema svrstali upravo u ovu skupinu, što možemo objasniti općenito središnjim položajem emocija u čovjekovome životu te njihovim snažnim utjecajem na ljudsko ponašanje. Osim toga, emocionalnost je u publicistici ključna radi privlačenja čitateljske pozornosti, do čije eksploatacije dolazi upotrebom *clickbaitova* iz kojih smo i crpili frazeme za korpus. Do sada smo mogli vidjeti kako su se frazemima izražavale i poticale različite vrste emocija, kako negativne, tako i pozitivne.

##### 5.1.1.2.1. Preplavljenost osjećajima

*coś* chwyta za serce *kogoś* – 'koga emocionalno dira *što*'

*coś* zapiera oddech – 'što izaziva kod *koga* snažne emocije'

*coś* zwałiło (ścięło) z nóg *kogoś* – 'što je preplavilo osjećajima *koga*'

kręci się (kołuje, szumi, wiruje) w głowie – 'što obuzima osjećajima *koga*'

łzy stają (kręcą się) w oczach *komuś* – 'uskoro će zaplakati *tko*'

puściły nerwy *komuś* – 'izgubio je kontrolu nad emocijama *tko*'

robi się gorąco *komuś* – 'obuzimaju *koga* snažne emocije'

Pod preplavljenošću osjećajima podrazumijevamo čovjekovu potpunu emocionalnu prožetost do te mjere da nije moguće odrediti vrstu osjećaja. U pozadini se svih navedenih frazema stvara slika čovjekove fizičke, tj. tjelesne uzbuđenosti ili uznemirenosti. Drugim riječima, intenzivno

je emocionalno i psihičko stanje metaforički prikazano tjelesnim promjenama, pa frazemi obiluju somatskim sastavnicama. Pored već spomenutih sastavnica *oczy* i *serce* pojavljuju se *głowa* (hrv. *glava*), *nerwy* (hrv. *živci*) i *noga*. Glava se uz srce percipira kao najvažniji ljudski organ. Dok je srce u pravilu simbol i središte emocija, glava simbolizira ljudski intelekt. Osim toga, u glavi je smješten mozak, organ koji pokreće tijelo, obrađuje doživljaje, osjete i osjećaje te time omogućava čovjekovo postojanje. Živce povezujemo s osjetilnom i emotivnom čovjekovom stranom, a noge simboliziraju čovjekovo kretanje te čvrst i izravan kontakt sa zemljom. Osim somatizama pojavljuje se i sastavnica *oddech* (hrv. *dah, udah*) koja, iako ju ne smatramo somatizmom, označava ključan fiziološki proces. Disanje je, stoga, snažan simbol života, što čvrste temelje ima u biblijskoj priči o stvaranju čovjeka. Naime, prema Knjizi Postanka Bog je prvoga čovjeka, Adama, stvorio od „praha zemaljskoga“ i udahnuo mu život. U navedenim frazemima jačina i intenzitet emocija u stanju su srušiti čovjeka s nogu, uzrokovati vrtoglavicu, lišiti živce bilo kakve kontrole i zaustaviti dah. U pozadini je posljednjega navedenog frazema slika povišenja tjelesne temperature. Ranije smo govorili o toplini kao optimumu koji simbolizira ugodu te o hladnoći koja u odnosu s toplinom simbolizira neugodu i nedostatak osjećaja. Vodeći se tom analogijom, vrućina simbolizira ispunjenost, tj. preplavljenost emocijama.

#### 5.1.1.2.2. Hladnokrvnost, nedostatak emocija

*z zimną krwią – 'mirno, bezosjećajno, hladnokrvno'*

O ovome smo frazemu govorili ranije u kontekstu nesreće i kriminala kao tema vijesti. Metaforički proces u njegovoj pozadini usko je povezan s opisanim simboličkim kontrastom toplina – hladnoća.

#### 5.1.1.2.3. Iritacija

*ktoś, coś działa na nerwy komuś – 'tko živcira, iritira koga'*

*ktoś, coś przyprawia o ból głowy kogoś – 'tko provocira, iritira, uznemirava koga'*

Osjećaj razdraženosti i iritacije u većoj mjeri nego druge emocije uključuje misaone procese. Drugim riječima, iritaciju najčešće osvještavamo. Osim toga, razdraženost je, za razliku od primarnih emocija kao što su tuga, sreća i strah, složena emocija, što znači da je u njenoj suštini više različitih emocija, primjerice ljutnja, gađenje ili tuga. Glavne su sastavnice dvaju navedenih frazema *živci* i *glava* kao središnji organi za primanje i obradu podražaja iz okoline. Negativna karakteristika osjećaja iritacije metaforički je prikazana kao bol.



#### 5.1.1.2.4. Iznenadenje, čuđenje

*coś odjęło (odebrało) mowę komuś* – 'zanimio je *tko* od straha ili iznenadenja'

*coś się w głowie nie mieści komuś* – 'ne može povjerovati u *što*, *tko*'

*ktoś przeciera oczy [ze zdziwienia, ze zdumienia, z niedowierzaniem]* – 'iskazuje čuđenje ili iznenadenost *tko*'

*oczy wychodzą (wyłażą) z orbit komuś* – 'iskazuje čuđenje ili iznenadenost *tko*'

*szczęka opada komuś* – 'iščuđava se na pogled ili sluh o *čemu*, *tko*'

Iznenadenje i čuđenje također su složene emocije koje mogu uključivati sreću, tugu, strah i sl. Najčešće su izazvane stranim, nepoznatim, neočekivanim ili neviđenim stvarima, pojavama i situacijama. Tako nas nešto može čuditi do te mjere da nam je teško obraditi primljene informacije, podražaje i osjećaje. Ta je pojava metaforički izražena slikom glave u koju dana situacija ne može stati zbog svoga neodgovarajućega oblika ili veličine. U dva se frazema pojavljuje somatska sastavnica *oči* kao dominantni organ za percepciju okoline i simbol sveznanja. Često ih percipiramo kao svojevrjne detektore istine i stvarnosti. Čuđenje i iznenadenje često izazivaju nevjericu, pa su u pozadini navedenih dvaju frazema sa sastavnicom *oči* slika trljanja očiju te ispadanja očiju iz očne šupljine uzrokovano silnim naprežanjem radi jasnijega pogleda na situaciju. U posljednjemu se frazemu pojavljuje somatizam *szczęka* (hrv. *vilica*), a u njegovoj je pozadini slika izraza lica tipičnoga za pokazivanje čuđenja ili iznenadenja – jako otvorena usta, odnosno potpuno spuštena donja vilica.

#### 5.1.1.2.5. Povrijeđenost

*coś poszło w pięty komuś* – 'uvrijedio se, uzrujao se *tko* zbog nečijih riječi ili postupaka'

Jedini frazem kojim se ističe ova složena emocija u sebi sadrži somatizam *pięta* (hrv. *péta*). Čini nam se, ipak, kako je u njegovoj pozadini frazem *Ahilova peta* (*tetiva*) mitološkoga porijekla, a simbolizira nečiju slabost i ranjivost. Mogli bismo reći da je *peta* metaforički prikaz slabe i osjetljive točke, pa se uzrok povrede (obično riječ ili čin) metaforički „spušta“ u pete osobe koja je povrijeđena.

#### 5.1.1.2.6. Sreća, radost, zadovoljstvo

*ktoś jest w siódmym niebie* – 'jako je sretan, zadovoljan i ispunjen *tko*'

*ktoś zaciera ręce* – 'raduje se *tko*'

*serce rośnie komuś* – 'ponosan je, sretan i zadovoljan *tko*'

U cijelome su se korpusu našla samo tri frazema kojima opisujemo sreću i zadovoljstvo. To su pozitivne emocije koje na taj način i djeluju na tijelo te se općenito metaforički prikazuju kao podizanje, let, rast i ispunjenje. Ovakav je doživljaj pozitivnih emocija vjerojatno utemeljen na osnovnome konceptu *gore – dolje* ili *visoko – nisko* u kojemu ono što je gore percipiramo kao dobro i željeno, a ono što je dolje ili nisko povezujemo uz zlo, neuspjeh i općenito loše životne situacije. Jednakom analogijom raj najčešće smještamo *gore*, dok se pakao nalazi *dolje*. Kao referentnu točku uvijek uzimamo sebe, tj. čovjeka, pa je pakao ispod nas, pod zemljom, a raj iznad nas, u nebu. U prvome je frazemu u pozadinskoj slici podizanje ili letenje na nebo. Prema *Rječniku simbola* (Chevalier i Gheerbrant 1987: 585 – 590) broj *sedam* u mnogim kulturama simbolizira zatvoreni, potpuni ciklus i dinamičko savršenstvo te pozitivnu obnovu i sreću. Stoga u frazemu služi kao intenzifikator doživljaja. Posljednja dva frazema u nizu sadrže somatske sastavnice *řęce* (hrv. *ruke*) i *serce*. U frazemu *serce rošnie* komuš sreća se metaforički prikazuje kao uzrok rasta srca, kao simboličkoga središta i riznice ljudskih osjećaja. U pozadini je frazema *ktoś zacierą řęce* gesta trljanja dlanova povezana s osjećajima sreće i zadovoljstva, najčešće potaknutima očekivanjem dobrog ishoda, pobjede ili nekakvoga drugoga pozitivnog događaja u budućnosti.

#### 5.1.1.2.7. Tuga, žalost

*coś ściska <za> serce – 'tko osjeća neizmjernu tugu'*

*coś wyciska łzy komuš – 'što toliko rastužuje koga da osoba plače'*

*coś doprowadziło do łez kogoś – 'što je uzrokovalo da od tuge plače tko'*

*ktoś złamał serce komuš – 'iznevjerio je, prestao voljeti i time rastužio koga, tko'*

*serce pęka komuš – 'osjeća veliku tugu i žalost tko'*

U većini se navedenih frazema pojavljuju sastavnice *łza* (hrv. *suza*) ili *srce*. Suze su najčešće (ali ne uvijek) materijalizacija negativnih osjećaja kao što su tuga i žalost, pa se često koriste kao metafora za iste, što je možda najočitije u frazemu *coś doprowadziło do łez kogoś*. U njemu zamjenom sastavnice *łza* imenicom *smutek* (hrv. *tuga*) frazem bi izgubio svoje frazeološko značenje i postao slobodna sintagma. Dalje, osjećaj tuge u navedenim se frazemima metaforički prikazuje kao nešto što može slomiti ili stisnuti srce.

#### 5.1.1.2.8. Ljutnja, srdžba, ogorčenost

*ktoś wpadł w szał – 'što je uzrokovalo čiju srdžbu'*

*coś przelało czarę goryczy – 'tko je od silne ljutnje prestao vladati svojim osjećajima'*

Navedene emocije čovjek u pravilu proživljava vrlo intenzivno, najčešće u kombinaciji s drugim emocijama kao što su tuga ili razdraženost. U pozadini je biblijskoga frazema *coś przelalo czarę goryczy* posuda ili zdjela prepunjena gorčinom, a konkretna situacija koja uzrokuje ljutnju predstavlja presudnu kap za prolijevanje sadržaja. Pritom je prolijevanje metaforički prikaz konkretizacije same emocije.

#### 5.1.1.2.9. Strah

*coś mrozi (ścina) krew w żyłach* – 'što izaziva strah kod koga'

*serce podchodzi (skacze) do gradła komuś* – 'srce snažno kuca kome zbog snažnih emocija, obično straha'

*włos się jeży <na głowie> komuś* – 'tko osjeća strah ili zaprepaštenje'

*włosy stają dęba <na głowie> komuś* – 'tko osjeća strah ili zaprepaštenje'

U frazemima *coś mrozi (ścina) krew w żyłach*, *włos się jeży <na głowie> komuś* i *włosy stają dęba <na głowie> komuś* metaforički su izjednačeni osjećaj straha i osjet hladnoće. To bismo mogli objasniti sličnim ili čak jednakim tjelesnim reakcijama tijela na hladnoću i na strah – drhtanje i jeza. U frazemu *serce podchodzi (skacze) do gradła* komuś pojavljuju se somatizmi *gardło* (hrv. *grlo*) i *serce* koje se podiže, tj. skače do grla. Pretpostavljamo da je u toj slici najvažnija kretnja srca prema gore (do grla) što simbolizira intenzifikaciju osjećaja.

#### 5.1.1.2.10. Zaljubljenost

*od pierwszego wejrzenia [pokochać, zakochać się]* – 'zaljubiti se na temelju prvoga dojma'

*ktoś podbija serce kogoś* – 'tko pokušava učiniti da se druga osoba zaljubi u njih'

*ktoś zakochał się po uszy* – 'jako je zaljubljen tko'

*ktoś zawrócił w głowie komuś* – 'tko je učinio da se druga osoba snažno zaljubi u njih'

Zaljubljenost je u korpusu zastupljena u četiri različita frazema. Možemo primijetiti kako se u trima od njih pojavljuju već spomenuti somatizmi *serce* i *głowa* te *uszy* (hrv. *uši*) o kojima do sad nismo govorili. Zaljubljenost je još jedan intenzivan osjećaj u kojemu se isprepliće više različitih emocija kao što su sreća, zbunjenost, uzbuđenje i sl. Intenzitet emocije prikazan je u frazemu *ktoś zakochał się po uszy*, gdje uši upućuju na mjeru i jačinu. U frazemu *ktoś zawrócił w głowie* komuś odražava se utjecaj osjećaja zaljubljenosti na čovjekovo ponašanje. Tako je glava kao simbol intelekta i razuma zakrenuta, što simbolizira nerazumno i zaludeno ponašanje. Frazem *od pierwszego wejrzenia* [pokochać, zakochać się] odraz je površnosti, hirovitosti i

kratkotrajnosti zaljubljenosti koja se bazira na prvome dojmu stvorenome na temelju nečijega vanjskoga izgleda.

### 5.1.1.3. Frazemi koji se odnose na čovjekovo fizičko stanje

#### 5.1.1.3.1. Pijanstvo

pijany w sztok – 'potpuno je pijan *tko*'

Samo jedan frazem u korpusu opisuje čovjekovo fizičko stanje i odnosi se na pijanstvo. Sastavnica *sztok* zastarjelica je koju na hrvatski prevodimo imenicama *panj* ili *klada*, a u frazemu služi kao simbol najviše razine ili mjere čega. Mogli bismo reći i da se pijan čovjek koji je zbog prevelike količine alkohola izgubio svaku svijest o sebi metaforički uspoređuje s neživim komadom drveta.

### 5.1.1.4. Frazemi koji se odnose na čovjekovo ponašanje i međuljudske odnose

#### 5.1.1.4.1. Govor

Ovaj bismo koncept mogli podijeliti na nekoliko podkategorija, ovisno o načinu, kontekstu i namjeri iskaza ili govorenja. U prvome redu valja spomenuti frazem koji se odnosi na puki čin govorenja ističući time važnost i težinu te ljudske sposobnosti – *ktoś przerwał milczenie*. Pozadinska slika frazema podrazumijeva određeno razdoblje šutnje do trenutka kada je netko progovorio i time prekinuo tišinu. Kontrastom *milczenie* (hrv. *šutnja*) – *mowa* (hrv. *govor*) ističe se značaj potonjega. U njegovome bliskoznačniku *ktoś zabrał głos* – 'izrazio se o temi razgovora *tko*', potonja sastavnica (hrv. *glas*) kao ključni element u proizvodnji zvuka nosi značenje govora kao ljudske vještine i dara. Frazemi koji se odnose na način govorenja su: *ktoś nawija makaron na uszy* koji koristimo kada netko dugo i dosadno govori o nečemu, zatim za opisivanje glasnoće nečijega govorenja upotrebljavamo frazem *ktoś drze mordę (gębę)*, te naposljetku za isticanje nečijega izravnoga govorenja u korpusu su se našli frazemi *ktoś nie owija w bawelnę czegoś* i *ktoś nie przebiera w słowach*. U prvome je frazemu dugotrajnost nečijega govora predstavljena kao omotavanje tjestenine (vjerojatno neke dugačke vrste) na uši slušatelja. Dalje, grubost i sirovost glasnoće govorenja metaforički je prikazana upotrebom vulgariziranoga izraza *gęba* ili *morda* (hrv. *njuška*, *gubica*) koje se obično upotrebljavaju kada je riječ o dijelu životinjskoga tijela. Mogli bismo reći da se na toj razini u frazemu naslućuje usporedba čovjeka sa životinjom. Frazemi za opisivanje nečijega izravnoga, gotovo vulgarnoga izražavanja ne sadrže somatske sastavnice jer je naglasak na iskazu, a ne na govorniku. U pozadini su slike umatanja izraza u pamuk kao simbol mekoće i nježnosti te biranje riječi koja

pretpostavlja postojanje nekakvoga fonda riječi kod govornika. Suptilnost u izražavanju prikazana je sastavnicom *bawełna* (hrv. *pamuk*) čiji se nježnost i mekoća odnose na blagost riječi.

Kada je riječ o govornikovo namjeri, tj. namjeni iskaza, u korpusu su se pojavili frazemi koji se odnose na laganje – *ktoś kłamie (łże) jak z nut* te na upozoravanje – *ktoś bije (uderza) na alarm*. U prvome je frazemu čin laganja uspoređen s čitanjem nota koje u glazbi pomažu glazbenicima bez greške odsvirati ili otpjevati neki komad. Mogli bismo reći kako su note u frazemu simbol vještine, spretnosti i lakoće izražavanja. U drugome je frazemu sastavnica *alarm*, univerzalni simbol opasnosti i uzbune.

U kontrastu je s navedenim frazemima koji se odnose na govor, onaj koji se odnosi na šutnju – *ktoś ugryzł się w język*. Jezik služi kao metafora za govor, a grizenje simbolizira sprečavanje ili zaustavljanje zamalo započete radnje.

#### 5.1.1.4.2. Privlačenje pozornosti

*coś bije (uderza) po oczach (gałach)* – 'jako je uočljivo *što* zbog isticanja od okoline'

*ktoś zadaje szyku* – 'privlači pozornost svojom elegancijom i otmjenošću *tko*'

*ktoś robi bydlę* – 'svojom glasnoćom i nametljivim ponašanjem privlači pozornost *tko*'

*ktoś skradł show* – 'obratio je pozornost s druge osobe na sebe *tko*'

Prva se dva frazema u nizu odnose na privlačenje pozornosti vanjskim izgledom. Predmet ili osoba koja privlači našu pozornost prikazana je, uvjetno rečeno, kao nasilnik koji nas tuče po očima, zbog čega frazem nosi negativnu konotaciju. Frazem *ktoś zadaje szyku* odnosi se više na privlačenje pozornosti zbog dotjeranosti i elegancije. U frazemu *ktoś robi bydlę* kojim se opisuje nečije neugodno glasno ponašanje u svrhu privlačenja pozornosti pozadinska se slika kreira oko sastavnice *bydlę* (hrv. *stoka*). Čovjekovo se ponašanje na taj način uspoređuje sa životinjskim koje nosi konotaciju divljine, nepristojnosti i nedostatka manira. Frazemom *ktoś skradł show* ističe se kako je osoba na koju se frazem odnosi oduzela, točnije, ukrala (polj. *skraść*) pozornost koja je možda pripadala ili je trebala pripadati nekome drugome.

#### 5.1.1.4.3. Sukob, svađa, nadmetanje

*ktoś <nie> daje za wygraną* – '(ne) odustaje od kakvoga nauma ili pothvata *tko*, unatoč preprekama ili poteškoćama'

*ktoś rzucił rękawicę komuś* – '*tko* je izazvao ili isprovocirao *koga* na kakvo nadmetanje, borbu ili raspravu'

*ktoś stawia czoła (czoło) komuś, czemuś* – 'suprotstavlja se *komu, tko*'

*ktoś robi dym* – 'izaziva pomutnju, svađu, skandal *tko*'

*ktoś robi (urządza) piekło* – 'izaziva skandal, nered, problem *tko*'

Kada je riječ o sukobu, nadmetanju ili svađi, izvori su i porijekla njihovih metaforičkih prikaza različiti. Tako su sukob i svađa prikazani slikama dima kao nečega mutnog i zagušljivog te pakla, temeljnoga simbola zla. U jednome se od frazema pojavljuje somatska sastavnica *czoło* (hrv. *čelo*) koje može simbolizirati tvrdi i otporni dio ljudskoga tijela. Smatramo da se pozadinska slika navedenoga frazema ipak temelji na međusobnome prislanjanju čelā boksača prije meča. Takvo ponašanje možemo usporediti i sa životinjama (u pravilu goveda) kod kojih se borba svodi na zalijetanje čelima<sup>14</sup> jedan u drugoga. Bacanje rukavice kao simbol izazivanja na dvoboj svoje korijene ima u srednjovjekovnome viteškom običaju, gdje bi vitez izazivao nekoga na dvoboj bacanjem rukavice budućemu suparniku u lice. Ako bi osoba podignula rukavicu, to bi značilo da je izazov prihvaćen. Rezultat i cilj sukoba podrazumijeva postojanje dviju sukobljenih strana koje se bore za poziciju pobjednika. Asocijacijski lanac ide i u drugome smjeru, pa je u ideji pobjede implicitan sukob ili barem nadmetanje, što je vidljivo u frazemu *ktoś <nie> daje za wygraną*.

Koncepti pobjede i poraza, pobjednika i gubitnika te napadača i žrtve vidljivi su u frazemima

*ktoś pokazał komuś, gdzie raki zimują* – 'osvetio se *komu, tko*'

*ktoś, coś daje w kość komuś* – '*tko* ili *što* uzrokuje nečiju fizičku ili psihičku neugodnost'

*ktoś kładzie (rozkłada) na <obie> łopatki kogoś* – '*tko* porażava *koga* u kakvome nadmetanju, svađi ili natjecanju'

*ktoś wdeptał w ziemię (błoto) kogoś* – '*tko* je potpuno uništio nečiji ugled, dostojanstvo ili društveni status'.

U dvama od njih pojavljuju se somatizmi *kość* (hrv. *kost*) i *łopatka* (hrv. *lopatica*). Kosti su simbol čvrstoće i temelja ljudskoga tijela, pa se njihovom povredom simbolizira snažna ili možda ključna povreda koja dovodi do konačnoga poraza. U frazemu *ktoś wdeptał w ziemię (błoto) kogoś*, zemlja (polj. *ziemia*) i blato (polj. *błoto*) simboliziraju najnižu razinu ljudskoga postojanja te nas asociraju na prljavštinu zbog koje se stvara osjećaj srama. Sve navedeno obuhvaća pozicija gubitnika. Pozadinska je slika frazema *ktoś pokazał komuś gdzie raki zimują* prilično nejasna, no u njoj je suštini ideja da se sazna gdje rakovi provode zimu na temelju nečijega vlastitog iskustva, za što je potrebno zaroniti u vodu, prirodno stanište ovoga

---

<sup>14</sup> Misli se na prednji gornji dio glave kod goveda. Na tome se mjestu nalazi korijen rogova, što ga čini najčvršćim dijelom njihovoga tijela.

člankonošca. Ta se slika metaforizacijom preoblikovala u simbol gušenja, odnosno bilo kakvoga mučenja, ugnjetavanja ili nadvladavanja u sukobu.

#### 5.1.1.4.4. Vrijeđanje

*ktoś ciska (rzuca) gromy na kogoś, na coś – 'tko ponižava ili vrijeđa koga'*

*ktoś nie zostawia (pozostawia) suchej nitki na kimś, na czymś – 'tko oštro kritizira ili negativno opisuje koga'*

*ktoś wbił szpilkę komuś – 'tko zlonamjerno i podmuklo vrijeđa koga'*

*ktoś wiesza psy na kimś, na czymś – 'tko se jako loše izražava o komu, čemu'*

Iz dvaju frazema – *ktoś ciska (rzuca) gromy na kogoś, na coś* te *ktoś wbił szpilkę komuś* vidimo kako se uvredljiva riječ prikazuje kao grom ili iglica (polj. *szpilka*). Oba motiva percipiramo kao oštre predmete<sup>15</sup> koji ljudskome tijelu mogu zadati snažnu bol. U pozadinskoj je slici frazema *ktoś nie zostawia (pozostawia) suchej nitki na kimś, na czymś* pranje ili močenje druge osobe kao neugodno iskustvo koje može rezultirati bolešću. Posljednji je frazem u nizu nastao na temelju staroga običaja kažnjavanja ljudi osuđenih zbog kaznenoga djela. Osuđenika bi se za noge objesilo na drvenu konstrukciju iznad vatre ili vode, a pored njega bi bio obješen i pas koji bi se toliko uznemirio da bi počeo ujedati osuđenika. Vidimo kako se uvredljiva riječ metaforički prikazuje kao oštar predmet, ugriz ili neugodno močenje.

#### 5.1.1.4.5. Potpora, podrška

*ktoś staje murem za kimś – 'tko je vjeran komu ili izražava bezuvjetnu podršku komu'*

*ktoś trzyma (zaciska, ściska) kciuki (palce) – 'tko priželjkuje sreću i uspjeh komu'*

Frazemi se odnose na izražavanje potpore komu, što je metaforički prikazano slikom zida (polj. *mur*), simbola čvrstoće i obrane. Somatizam *kciuk* (hrv. *palac*) općenito je simbol sreće, no navedeni je frazem s tom sastavnicom nastao na temelju praznovjerne geste stavljanja palca u šaku između kažiprsta i srednjaka, što navodno sprječava nesreću ili bilo kakav negativan ishod događaja.

#### 5.1.1.4.6. Nedostatak slobode

*ktoś jest w czyichś rękach – 'tko se nalazi u čijoj vlasti ili je o kome ovisan'*

*ktoś, coś postawił/postawiło pod ścianą kogoś – 'tko je stavio koga u bezizlaznu situaciju'*

*ktoś ma związane ręce – 'tko je u nemogućnosti poduzeti što ili utjecati na što'*

---

<sup>15</sup> Grom najčešće prikazujemo kao tanku razlomljenu liniju koja završava oštrom strelicom.

Sloboda je djelovanja u dvama od navedenih frazema kao koncept obuhvaćena somatizmom *ręce* (hrv. *ruke*) koji ovdje simbolizira čovjekov osnovni alat za djelovanje ili stvaranje. Vezane su ruke u nemogućnosti djelovati, a istom analogijom *imati nekoga u rukama* omogućava djelovanje i kontrolu nad drugom osobom. Dalje, nedostatak slobode često je uzrokovan nekakvim teretom ili preprekom, što je u frazemu *ktoś, coś postawił/postawiło pod ścianą* kogaś metaforički obuhvaćeno sastavnicom *ściana* (hrv. *zid*).

#### 5.1.1.4.7. Zločin

lepkie ręce – 'sklonost krađi'

rozbój w biały dzień – 'očita, neskrivena povreda zakona u obliku pljačke'

ktoś ma krew na rękach – 'ubio je koga, tko'

ktoś wpadł (dostał się) w czyjeś ręce – 'uhićen je tko'

na gorącym uczynku – 'u trenutku počinjavanja zločina'

U korpusu se našlo nekoliko frazema koji se odnose na različite vrste kriminalnih i ilegalnih radnji, no i na reakcije na iste, odnosno uhićenje zločinaca. Krađa je prikazana slikom ljepljivih ruku gdje je elementom ljepljivosti istaknuta radnja *uzimanja* u odnosu na *davanje* kao jednih od simbola somatizma *ruke*. U frazemu *rozbój w biały dzień* krađa je iskazana bliskoznačnom imenicom *rozbój* (hrv. *pljačka*), no transparentnost je radnje istaknuta sintagmom *biały dzień* (hrv. *bijeli dan*) gdje obje sastavnice simboliziraju jasnoću i vidljivost.

Strahovitost zločina izraženoga frazemom *ktoś ma krew na rękach* istaknuta je sastavnicom *krew* (hrv. *krv*) koja prema Kovačević (2012) simbolizira život i pokretačku snagu čovjeka. Stoga njeno prolijevanje asociramo s oduzimanjem života. Somatizam *ręce* (hrv. *ruke*) koji, između ostaloga, simbolizira djelatnost i stvaranje, u frazemu služe počinjenju zločina, tj. *oduzimanju* života. On se pojavljuje i u frazemu *ktoś wpadł (dostał się) w czyjeś ręce*, no, za razliku od prethodnoga frazema, ovdje simbolizira mogućnost upravljanja kime, tj. oduzimanje slobode, u ovome slučaju – zločincu. U posljednjemu je frazemu sastavnicom *gorący* (hrv. *vruć*) koja, između ostaloga, simbolizira dinamičnost i akciju istaknuta aktualnost trenutka u kojemu se odvija zločin.

#### 5.1.1.5. Frazemi koji se odnose na čovjekove uloge i status

##### 5.1.1.5.1. Važnost

gruba ryba – 'vrlo utjecajna i društveno visoko pozicionirana osoba'



Frazem *gruba ryba* prijevod je izvorno engleskoga frazema *big fish*, nastaloga kraćenjem izreke *big fish in a small pond* (hrv. *velika riba u maloj bari*), a njime se opisuje važna i utjecajna osoba u društvu. Frazem se temelji na uskoj konceptualnoj i metaforičkoj povezanosti fizičke veličine i društvenoga statusa, pri čemu veliko znači zamjetno, utjecajno, a samim time i važno.

#### 5.1.1.5.2. Novac, financijska situacija

*ktoś* dostaje po kieszeni – 'trpi financijske gubitke *tko*'

*ktoś* siedzi w kieszeni <u> kogo – 'tko financijski ovisi o komu'

*ktoś* trzyma się za kieszeń – 'nevoljko i oprezno troši novac *tko*; najčešće zbog loše financijske situacije'

*ktoś* wyrzuca pieniądze w błoto – 'rasipan je *tko*; nerazumno i nepotrebno troši novac *tko*' Frazemima okupljenim ovim konceptom opisuju se različite financijske situacije i odnosi prema novcu, pa bismo ih, ovisno o tome, mogli razvrstati u podskupine. Frazem *ktoś dostaje po kieszeni* svrstali bismo u podskupinu koja se tiče financijskih gubitaka, u skupini „financijska ovisnost“ našao bi se frazem *ktoś siedzi w kieszeni* <u> kogo, konceptima škrтости ili štedljivosti obuhvatili bismo frazem *ktoś trzyma się za kieszeń*, a posljednji bismo frazem, *ktoś wyrzuca pieniądze w błoto* odredili konceptom rastrošnosti. Gotovo se u svima pojavljuje sastavnica *kieszeń* (hrv. *džep*) koja služi kao metafora nekakvoga novčanoga fonda iz kojega se crpe financijska sredstva. Samo je u frazemu *ktoś wyrzuca pieniądze w błoto* sadržana sastavnica *pieniądze* (hrv. *novac*).

#### 5.1.1.5.3. Neuspjeh

z kwitkiem [odchodzić, wracać] – 'podbaciti, ne postići uspjeh'

*ktoś* obchodzi się smakiem – 'nije postigao ono što je htio *tko*'

*coś* leży w gruzach – 'nije realizirano *što*, izjalovilo se *što*'

Prvi se frazem temelji na osnovnoj slici uspjeha kao ciljne destinacije putnika čiji put čine sve radnje koje je za njegovo ostvarenje potrebno učiniti. Takva je slika istaknuta glagolima *odchodzić* (hrv. *odlaziti*) i *wracać* (hrv. *vraćati se*) koji označavaju kretanje u suprotnome smjeru od ciljne točke – uspjeha. Imenica *kwitek* (hrv. *priznanica, račun*) simbolizira neuspjeh prema nestalome običaju sklapanja ugovora kod posudbe novca. Kada bi došao trenutak za vraćanje duga, povratak zajmodavca s priznanicom umjesto s novcem bio je znak prevare. U drugome je frazemu dominantna sastavnica *smak* (hrv. *okus*) koja predstavlja doticaj i neposredno iskustvo s predmetom žudnje ili želje. Okus je kao osjet simbol žudnje za materijalnim koje često uzimamo kao mjerilo bogatstva, a time i uspjeha. Neuspjeh je

metaforički prikazan slikom ruševine (polj. *gruz*), što je u skladu sa spomenutim metaforičkim konceptom *gore – dolje*.

#### 5.1.1.6. Frazemi koji se odnose na životne situacije

##### 5.1.1.6.1. Predviđanje budućnosti

*coś jest kwestią czasu – 'sigurno će se dogoditi što'*

*coś wisi w powietrzu – 'postoji velika vjerojatnost da će se uskoro dogoditi što'*

*gromadzą się (zawisły) nad kimś czarne (ciemne) chmury – u skorij će se budućnosti dogoditi nesreća ili kakav problem komu'*

Budućnost percipiramo kao nepoznanicu, odnosno kao čovjeku nevidljive događaje koji će se zasigurno zbiti. Njena misterioznost u prvome je frazemu sadržana u sastavnici *kwestia* koju na hrvatski prevodimo imenicama *pitanje* ili *problem*. U frazemu *coś wisi w powietrzu* sastavnica *powietrz* (hrv. *zrak*) simbolizira nevidljivost, nedokučivost i sveprisutnost budućnosti. U posljednjemu se frazemu budućnost metaforički poistovjećuje s oblacima koji se nalaze iznad čovjeka, čime se naglašava njena neizbježna postojanost te potpuna kontrola nad čovjekom. Tamna boja oblaka u frazemu simbolizira kakav loš predznak događaja u budućnosti čovjeka.

#### 5.1.2. Frazemi koji se ne odnose na čovjeka

##### 5.1.2.1. Javno

*coś odbiło się szerokim echem – 'postalo je poznato, javno što i izazvalo značajnu reakciju'*

*coś trzęsie się (huczy) od plotek – 'u nekome mjestu svi govore o čemu'*

*coś ujrzalo światło dzienne – 'do sada nepoznato što, se obznanilo'*

*coś wyszło na jaw – 'obznanilo se što, postalo je javno što'*

U izrađenome su se korpusu navedeni frazemi uglavnom upotrebljavali kao najava nove, do toga trenutka skrivene (točne ili netočne) informacije o događaju ili osobi. Za spoznavanje takve novosti ključni su osjeti sluha i vida. Kovačević (2012: 108 – 109) ističe kako je uho organ poimanja i simbol komunikacije, što se odnosi i na sam osjet sluha, dok je oko, kao i osjet vida simbol mudrosti i prosuđivanja. Imenica *echo* (hrv. *jeka*) te glagol *huczeć* (hrv. *hućati*) koji se pojavljuju u prva dva frazema povezujemo uz osjet sluha te se zbog toga njihovo značenje i odnosi na pojavu nove informacije ne ukazujući na njenu istinitost ili faktičnost. U frazemu *coś ujrzalo światło dzienne* prevladava osjet vida, zbog čega se značenje frazema odnosi na stvarnost ili činjenicu koja se u trenutku na koji se frazem odnosi objavila ili otkrila. Drugim

riječima, istinitost informacije, za razliku od situacije u prethodnim frazemima, nije upitna. Javnost se također percipira kao nekakav vanjski, otvoreni prostor, dostupan i pristupačan svima, što se očituje u frazemu *coś wyszło na jaw*, točnije, ističe se glagolom *wyjść* (hrv. *izići*).

#### 5.1.2.2. Strašan, neugodan prizor

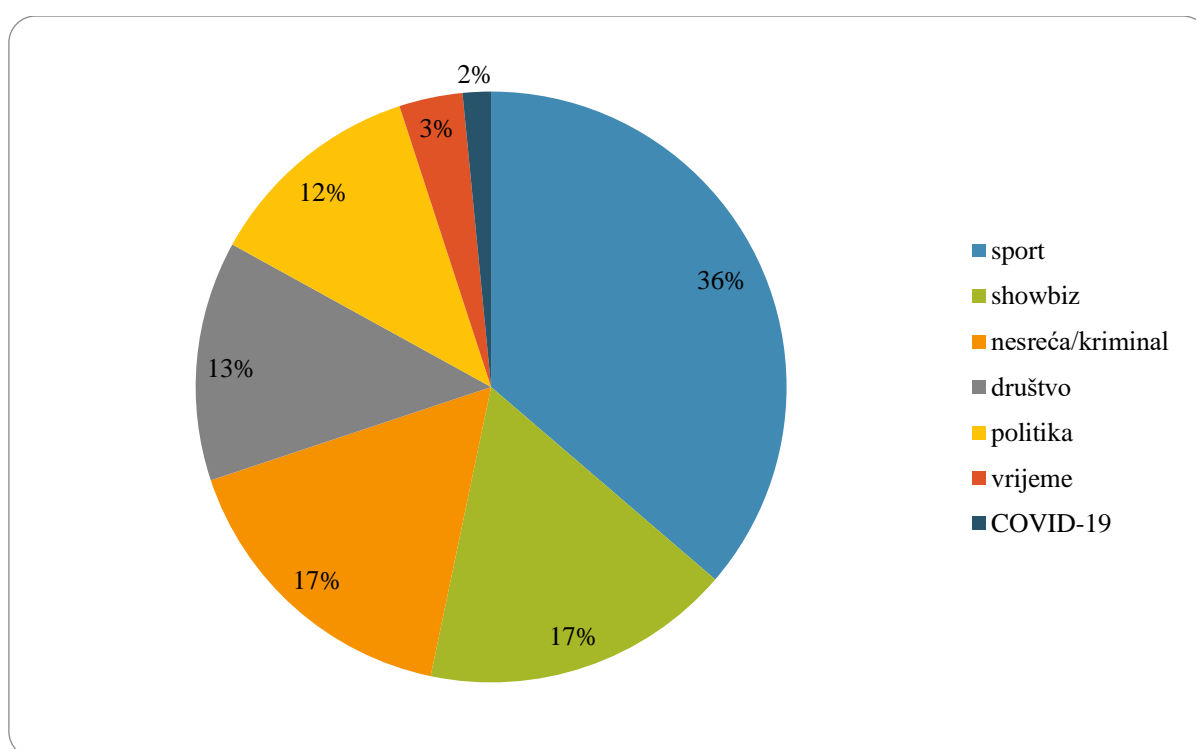
*czarny scenariusz* – 'pesimističan, sumoran prizor'

*dantejskie sceny* – 'strašan, grozomorán, surov i kaotičan prizor'

Tragičnost i grozota prizora na koje se navedeni frazemi odnose iskazana je sastavnicama *czarny* (hrv. *crni*) i *dantejski* (hrv. *danteovski*). Kod simbolike boja, crna označava zlo, nesreću, pa čak i smrt. Pridjev *danteovski*, odnosi se na *Božanstvenu komediju* Dantea Alighierija, točnije na njen prvi dio – *Pakao* u kojemu se opisuju grozomorne scene različitih krugova pakla.

## 5.2. Povezanost teme vijesti i frazema u njenome *clickbaitu*

*Clickbait* najčešće povezujemo uz vijesti o slavnim osobama iz *showbiza*, pa bi bilo za očekivati da će najvećemu broju prikupljenih naslova biti pridružena kategorija *showbiz*. Međutim, analizom korpusa došli smo do podataka da je najveći broj *clickbaitova* naslovljavao vijesti o sportu, zatim o nesreći i kriminalu, pa tek onda o senzacionalnim životima osoba iz *showbiza*. Nakon toga slijede društvo, politika, vrijeme i naposljetku COVID-19. Izraženo u postocima, 37% *clickbaitova* povezano je uz kategoriju *sport*, 17% uz *nesreću/kriminal*, tek 17% uz *showbiz*, 13% se odnosi na *društvo*, 12% na *politiku*, 3% na *vrijeme* i samo 2% na COVID-19. Radi bolje preglednosti, navedene smo podatke prikazali kružnim dijagramom.



Dijagram 1: Omjer tema tekstova naslovljenih *clickbaitovima* u poljskome korpusu

Prije donošenja bilo kakvih zaključaka o razlozima ovakvoga omjera, valja napomenuti da je neki naslov općenito, da bi bio uključen u korpus, morao zadovoljiti ne samo uvjet da bude *clickbait*, nego i da se u njemu nađe kakav frazem. Stoga bi netočno bilo zaključiti kako se, primjerice, *clickbaitovi* u analiziranim poljskim mrežnim portalima najčešće pojavljuju kada se piše o sportu. Odgovori na slična pitanja naposljetku i nisu u središtu pozornosti ovoga istraživanja. U ovome bi trenutku jedino bilo ispravno zaključiti da su vijesti o sportu češće od vijesti svih drugih tematskih kategorija ispunjavale oba uvjeta za ulazak u korpus podataka za istraživanje.

### 5.2.1. Sport kao tema vijesti

Položaj teme *sporta* na vrhu nikako nas ne iznenađuje. Baš kao sport, i *clickbait* lako plijeni pažnju publike zahvaljujući elementima uzbuđenja i napetosti koji su im svojstveni. Zbog toga za tekst čija je tema sama po sebi čitatelju uzbudljiva nije teško dati naslov koji će tu napetost dodatno istaknuti. Drugim riječima, česta pojava frazema u *clickbaitovima* ove tematske kategorije rezultat je dobro iskorištene prilike. Budući da je sport u svojoj suštini igra, upotreba frazema kao svojevrzne jezične igre u naslovu nije nelogična autorska odluka. Osim toga, sportu su svojstveni i koncepti natjecanja i rivalstva, što su, općenito govoreći, česti i snažni metaforički koncepti na kojima se nerijetko temelje frazemi<sup>16</sup>. Kako sport izaziva iznimne emocionalne reakcije kod ljudi, tako očekujemo da će frazemi pronađeni u *clickbaitovima* s temom sporta služiti dodatnome nabijanju emocionalnosti naslova ili da će se emocije iskazivati upotrebom frazema. Kao što smo ustanovili ranije, uz ovu temu vežemo 94 slučaja pojave frazema u *clickbaitovima*, no kako se neki od njih više puta ponavljaju, svega je 60 njih različitih. Njihovom grupacijom primjećujemo da se frazemi upotrebljavaju u nekoliko osnovnih situacija. Tako se, primjerice, frazemima upućuje na činjenicu da vijest naslovljena *clickbaitom* sadrži novu i važnu informaciju o nečemu. Takvi su frazemi *coś wyszło na jaw* sa značenjem 'objavilo se, postalo je poznato što' i njegov sinonim *coś ujrzalo światło dzienne*. Postoji i određena pravilnost upotrebe frazema kada se želi istaknuti važnost toga kako, kada, o kome, što nije i što je rekla osoba koja igra ključnu ulogu u vijesti te je li njihov iskaz lažan. U tome su se kontekstu upotrebljavali frazemi koji se odnose na iskrenost i direktnost iskaza – *bez ogródek, jak na spowiedzi*. U frazemima *ktoś nie zostawia (pozostawia) suchej nitki na kimś, czymś, ktoś nie owija w bawełnę czego i ktoś wieszca psy na kimś, czymś* izražava se uvredljivost, zla namjera i vulgarnost iskaza, što su ujedno i razlozi za šutnju izraženu frazemom *ktoś ugryzł się w język*. Važnost je nečijega iskaza izražena frazemom *ktoś przerwał milczenie*, dok je frazemom *ktoś nawija makaron na uszy* istaknuta ispraznost, duljina i zamornost istoga. Frazem *ktoś kłamie (łże) jak z nut* poslužio je u ključnim trenucima za otkrivanje istinitosti, odnosno lažnosti nečijega iskaza.

Frazemi sa značenjem sličnim navedenima ni po čemu nisu isključivo povezani s temom sporta, stoga učestalost njihove pojave u danome tematskom kontekstu ne možemo pripisati temi. Očekujemo da će se ovakvi frazemi pojavljivati i u kontekstu drugih tema koje obrađujemo u

---

<sup>16</sup> Misli se ovdje prvenstveno na frazeme čiji se bilo pozadinska slika, bilo frazeološko ili leksičko značenje odnose na rivalstvo ili barem na pokušaj pobjede i/ili pokazivanje nadmoći, kao što je npr. frazem *ktoś rzucił rękawicę komuś* sa značenjem 'izazvao je na borbu ili polemiku *tko koga*'. Detaljnije smo o ovome pisali prilikom izrade konceptualne analize frazema iz korpusa.

radu. Zanimljiviji će nam možda biti frazemi pomoću kojih su autori novinskih naslova htjeli izazvati ili istaknuti određene emocije. Takvi su frazemi primjerice *coś chwyta za serce* kogoś *coś zwałilo (ścięło) z nóg* kogoś, *coś doprowadziło do łez* kogoś, *kręci się (kołuje, szumi, wiruje) w głowie* komuś, *łzy stają (kręcą się) w oczach* komuś, i *serce* komuś *rośnie*. Ako obratimo pozornost na značenja navedenih frazema, primijetit ćemo da bez konteksta nije lako prepoznati radi li se o pozitivnoj ili negativnoj emociji. Čak ni onda kada se u frazemu pojavljuje sastavnica *łza* (hrv. *suza*) nije do kraja jasno radi li se o tuzi, sreći, razdražanosti ili kakvoj drugoj emociji. U pravilu nam frazem otkriva jedino intenzitet prisutne emocije, a kako bi otkrio njenu kakvoću, čitatelj bi trebao kliknuti na naslov i pročitati tekst vijesti. Mogli bismo reći da frazemi u ovim slučajevima dvostruko pojačavaju čitateljsku želju za *klikom*. Očekujemo da će se zbog tako snažnoga utjecaja frazemi kojima se opisuju emocije pojavljivati i kod drugih tema. U posljednju smo skupinu svrstali frazeme *coś bije rekordy*, *ktoś, coś daje w kość (skórę, dupę, tyłek)* komuś, *ktoś przechodzi samego (sam) siebie, ostatnia (jedyna) deska ratunku*, *ktoś, coś postawił/postawiło pod ścianą* kogoś, *ktoś rozbił bank*, *ktoś kładzie (rozklada) na <obie> łopatki* kogoś te *ktoś trzyma (zaciska, ściska) kciuki (palce)*. Svima im je zajednički na bilo koji način prisutan element natjecanja, rivalstva, pobjede, poraza te općenito međusobnoga nadmetanja. Primjećujemo da rivalstvo ne podrazumijeva isključivo postojanje dviju odvojenih strana, što pokazuju frazemi *ktoś przechodzi samego (sam) siebie* u kojemu se osoba „bori“ sama sa sobom te *ostatnia (jedyna) deska ratunku* gdje nije toliko naglašeno rivalstvo, koliko se osjeća borba za opstanak ili pobjedu. Potonji nam je frazem, kojega na hrvatski prevodimo frazedom *posljednja slamka spasa*, dodatno zanimljiv obratimo li pozornost na konkretan *clickbait* u kojemu se pojavio. „Dramatyczne wiadomości dla Piotra Żyły. Prezydent Duda może być ostatnią deską ratunku!“ Kako bismo shvatili dubinu igre riječi koja je posrijedi, potrebno je znati da je Piotr Żyła poljski skijaš skakač. Poljsku riječ *deska* na hrvatski prevodimo riječju *daska*, no u poljskome jeziku ona kolokvijalno znači i skija ili daska za snowboard<sup>17</sup>. Spretnom uporabom ovoga frazema autor novinskoga naslova možda ironično želi reći kako je vrsni poljski skijaš podbacio uzdajući se u *dasku* za skijanje te da mu je sada jedina *daska* kojoj se može nadati utjecaj poljskoga predsjednika Andrzeja Duda. Ova nam situacija izvrsno prikazuje primjer iznimne sadržajnosti te ekspresijske i informativne zasićenosti kojima frazemi obogaćuju novinske naslove.

---

<sup>17</sup> prema *Wielki słownik języka polskiego*.

### 5.2.2. *Showbiz* kao tema vijesti

Riječ *showbiz* sastavljena je od dviju engleskih riječi – *show*, što načelno označava nekakvu umjetničko-zabavnu priredbu te *business*, riječi koja se upotrebljava i u hrvatskome jeziku u značenju djelatnosti ili profesije. Ukratko, *showbizom* nazivamo ne samo djelatnosti zabavno-umjetničke prirode, već i svijet glumaca, pjevača i drugih estradnih umjetnika. Upravo su ovo teme vijesti naslovljenih *clickbaitovima* iz kojih ćemo u ovome poglavlju crpiti frazeme za analizu. Kako smo ranije rekli, uz ovu smo temu povezali 44 novinska naslova te 35 različitih frazema. Mala razlika između ovih dviju vrijednosti ukazuje na to da se nekoliko frazema ponavlja u različitim naslovima, no da takvih slučajeva nije puno. Što se tiče same teme, smatramo da je prilično popularna među čitateljima, a o tome, uvjetno rečeno, svjedoči i činjenica da je *showbiz* zauzeo drugo mjesto na ljestvici tema s najvećim brojem pronađenih *clickbaitova*. Tekstovi o životima slavnih osoba sa estrade izrazito su zanimljivi jer zadiru (ili to barem pokušavaju) u privatnost osoba koje su zbog svoje karizme, talenata, ljepote i utjecaja vrijedni slave. Privatni životi kako javnosti nepoznatih, tako i slavnih osoba puni su uspona i padova, ljubavnih, sretnih i nesretnih priča te različitih spletki koje nerijetko uključuju nekoliko slavnih osoba odjednom. Zato pretpostavljamo da će frazemi služiti opisivanju ljubavnih, tj. romantičnih zbivanja, privatnih i javnih skandala, sukoba te vanjskoga izgleda. Kao i u već obrađenim dvjema temama, očekujemo da će se frazemi upotrebljavati i za izražavanje i intenzifikaciju emocija, isticanje važnosti nečijega mišljenja ili upućivanje na nekakvu novost, odnosno za otkrivanje tajne. Detaljnijom analizom frazema u ovoj tematskoj kategoriji uvidjeli smo kako se frazemima zaista u velikoj mjeri izražavaju i potiču emocije. Primijetili smo da je najčešće riječ o iznenađenju, a upotrebljavali su se frazemi *coś zwałiło (ścięło) z nóg* kogoś, *coś zapiera oddech* te frazem *szczęka* komuś *opada*. Iznenađenje kao dominantna emocija u ovoj kategoriji uglavnom je rezultat razlike između očekivanja publike, odnosno čitatelja, prema cjelokupnoj pojavi i životima slavnih osoba i realnosti istoga. Zbog toga se pretpostavlja da će čitatelj biti iznenađen bilo kakvom iznesenom činjenicom ili pričom iz života slavne osobe te se iznenađenje kao snažna emocija koristi kao mamac za impulzivan *klik*. Frazemima se izražavaju i druge emocije, kako negativne (tuga i ljutnja) tako i pozitivne (razdraganost i sreća), no u tim se slučajevima radi o frazemima koje smo obradili u prethodna dva poglavlja. Dalje, pronašli smo nekoliko frazema kojima je opisan vanjski izgled ili općenito vizualni dojam slavne osobe. Tako se kod isticanja nečije elegancije upotrebljavao frazem *ktoś zadaje szyku*, brzi i nagli gubitak kilograma izražen je frazemom *ktoś niknie (topnieje, marnieje) w oczach*, frazemom *ktoś robi dobrą minę do złej gry* naglašava se često neiskren vizualni dojam kojim slavne osobe zapravo prekrivaju svoje nezadovoljstvo ili neodobravanje, a frazem *coś*

*bije (uderza) po oczach (galach)* aludira na nečiji šokantan i upečatljiv izgled. Valja napomenuti da su se maločas spomenuti frazemi kojima su se opisivale emocije također najčešće koristili u kontekstu naglašavanja nečijega vanjskog izgleda. Kao primjer može poslužiti *clickbait* „Będziecie zbierać szczęki z podłogi po zobaczeniu, jak wygląda teraz Cristiano Ronaldo! Jeden szczegół zmienił wszystko“. Mogli bismo na temelju toga zaključiti da je vanjski izgled uistinu jedna od centralnih točaka zanimanja za živote *showbiz* zvijezda. Važnost se vizualne percepcije dodatno naglašava i upotrebom netom spomenutih frazema sa sastavnicom *oczy* (hrv. *oči*). Osim emocija i vanjskoga izgleda, oslanjajući se na zakon ponude i potražnje, novinari često pišu o različitim životnim događajima estradnih umjetnika kao što su vjenčanje, rastava, rođenje djeteta, smrt, kupnja stana, selidba, financijski usponi, padovi i sl. Tako su ljubavni, tj. romantični događaji izraženi frazemima *od pierwszego wejrzenia (spojrzenia)* [pokochać, zakochać się], *po uszy* [zadłużyć się, zakochać się], *ktoś zawrócił w głowie* komuš, *ktoś podbija serce* kogoś te frazem *ktoś staje na ślubnym kobiercu*. Potonji frazem odnosi se na sklapanje braka, pa bismo ga mogli odrediti i kao opis životnoga događaja, a osim njega pojavljuju se frazemi *ktoś przyszedł na świat* koji se odnosi na rođenje djeteta te *ktoś wyrzucił (wywalił) na bruk* kogoś koji se upotrebljava kada želimo reći da je netko ostao bez stana ili posla. Vidimo kako se u jednakoj mjeri opisuju sretni i manje sretni životni događaji, što kod čitatelja stvara dojam dinamičnosti u životima slavnih osoba. Takav se tempo održava i naslovima o oscilacijama vezanima za financijski i društveni status zvijezda, pa su u tim situacijama upotrijebljeni frazemi *gruba ryba* kada je riječ o društveno visokopozicioniranoj osobi i *ktoś rozbił bank* kada se želi reći da je netko osvojio sve nagrade, te s druge strane *ktoś ledwo dyszy* kojim se želi ukazati na nečije slabo zdravstveno ili materijalno stanje. Na ovim se razinama nastavlja izvještavanje o usponima i padovima, što kod čitateljā stvara mogućnost da se poistovjete s osobama koje su, barem iz njihove perspektive, postavljene na višoj razini samim time što su iz bilo kojega razloga vrijedni slave. Misli se ovdje prvenstveno na isticanje životnih padova s kojima se „obični čovjek“ može poistovjetiti, no ti su padovi u kontrastu s usponima naglašeniji. Kontrast svakako pojačavaju frazemi kojima se postiže hiperbolizacija stvarnosti, pa se u realnosti mali životni poraz predstavlja kao definitivni pad. Jednak se proces događa i u vijestima o pozitivnim događajima i životnim promjenama zvijezda. Na kraju vrijedi istaknuti i frazeme kojima se ukazuje na postojanje nekoga sukoba ili svađe. Takvi su primjerice *ktoś wdeptał w ziemię (bloto)* kogoś koji se odnosi na ponižavanje, *ktoś wbił szpilkę* komuš koji se odnosi na verbalnu uvredu, a frazemom *ktoś robi (rozpętuje) piekło* ističe se izazivanje sukoba ili svađe koja rezultira pobjedničkom i gubitničkom stranom, što je izraženo frazemom *ktoś <nie> daje za wygraną*. Potonji frazem možda semantički ne upućuje nužno na postojanje



sukoba, no obratimo li pozornost na njegovu formu, vidjet ćemo kako se pozadinska slika temelji na igri, natjecanju ili ratu u kojemu je cilj pobijediti, što automatski upućuje na prisutnost protivnika. Kod drugih navedenih frazema ponavlja se princip hiperbolizacije dna, tj. poraza koji se ostvaruje pomno odabranim sastavnicama *piekło* (hrv. *pakao*) i *blato* (hrv. *blato*). Osim toga, u frazemu *ktoś wbił szpilkę komuś* koji doslovno prevodimo kao „tko je zabio iglu komu“ riječ *szpilka* (hrv. *igla, oštrica*) služi kao oružje te je metaforički poistovjećena s oštrim riječima, odnosno uvredama. Iz svega navedenog možemo zaključiti kako su vijesti, a s njima i naslovi vrlo dinamični i tematski raznoliki kada je riječ o *showbizu*. Ta se dinamika prati, ako ne i pojačava upotrebom pomno odabranih frazema čiji pozadinska slika, forma ili samo značenje upućuju na različite vrste nadmetanja te na borbu za dostizanje vrhunca, odnosno za izbjegavanje dna.

### 5.2.3. Nesreća i kriminal kao teme vijesti

Prikupljajući materijal za korpus primijetili smo kako su vijesti s temom nesreće i/ili kriminala u velikoj mjeri zastupljene u analiziranim poljskim mrežnim portalima. Takvu popularnost mogli bismo objasniti neobičnom ljudskom potrebom da se sazna sve o kakvome nesretnom događaju usprkos pretpostavci da će nas takva vijest rastužiti ili čak uznemiriti. Takav će tip vijesti u svakom slučaju kod čitatelja izazvati snažne emocije, čime se povećavaju šanse za ostvarenje uvijek željenoga rezultata – *klika*. Zbog toga pretpostavljamo da ćemo u ovome tematskom kontekstu pronaći velik broj emocionalno nabijenih frazema. Dalje, uz nesreću i kriminal uglavnom asociramo motive smrti, krvi, oružja, mraka i sl., pa očekujemo da će se frazemi u ovoj skupini istaknuti svojom slikovitošću koja će se temeljiti na sličnim motivima. Kao što smo ranije ustvrdili, ovom smo temom označili ukupno 43 *clickbaita* i 31 različiti frazem. U skladu s očekivanjima, i ovdje se pojavljuju frazemi kojima se želi ukazati na važnu novost u tekstu vijesti – *coś wyszło na jaw* te na informaciju o čijemu iskazu – *ktoś zabrał głos*. Njihova se uloga nije promijenila ovisno o temi, pa ćemo se sada usredotočiti na do sad neobrađene pojave. Kada je riječ o isticanju ili opisivanju emocija, pojavilo se nekoliko frazema spomenutih kod teme sporta, no sada ćemo istaknuti neke nove. Takvi su primjerice *coś ścisła <za> serce, serce pęka* komuś, kojima se naglašava tuga, zatim *coś mrozi (ścina) krew w żyłach* kojim se opisuje osjećaj straha, *serce podchodzi (skacze) do gardła* komuś koji se odnosi na intenzitet emocija te naposljetku frazem koji se odnosi na snažan osjećaj ljutnje – *ktoś wpadł w szal*. Usporedimo li ove frazeme s onima koji su se pojavili u kontekstu sportskih tema, primijetiti ćemo kako se ovdje jasnije može odrediti vrsta izraženih emocija te da su one u

pravilu negativne – tuga, strah i ljutnja. Rezultat je to činjenice da je sama tema nesreće i kriminala emocionalno negativno obilježena. Vrijedi dalje izdvojiti i one frazeme koji su usko vezani uz temu kriminala i nesreće: *ktoś ma krew na rękach, lepkie ręce, ktoś wpadł (dostał się) w czyjeś ręce, z zimną krwią, na gorącym uczynku, dantejskie sceny i na złamanie karku*. Pogledamo li samo značenja frazema, neke od njih mogli bismo zamisliti i u nekome drugome tematskom kontekstu, npr. *na złamanie karku* kojim se naglašava brzina radnje s aluzijom na potencijalnu štetu zdravlju mogli bismo upotrijebiti u kontekstu sporta. Taj je frazem na formalnoj razini blizak temama nesreće i kriminala. Ipak, većina je njih primarno semantički povezana uz nesreću i kriminal – ubojstvo, krađa, krv, katastrofa, uhićenje i sl. Ta se povezanost nastavlja i na formalnoj razini frazema, što se može primijetiti izdvajanjem pojedinih sastavnica, osvještavanjem pozadinske slike na temelju koje se odvio proces značenjske preoblike ili pronalaskom etimologije frazema. Tako se više puta u navedenim frazemima ponavlja sastavnica *krew* (hrv. *krv*) koja odmah upućuje na kakav nesretan događaj. Osim toga, tri se puta ponavlja motiv ruku koje u ovome tematskom kontekstu služe počinjenju zločina ili su pak sredstvo za borbu protiv zločina (uhićenje zločinca). Uz somatizme *krv* i *ruka* pojavljuje se i *vrat* (polj. *kark*) i to uz glagolsku imenicu *złamanie* (hrv. *lomljenje, slamanje*), što opet povezujemo uz nesreću ili kriminal. Pojavu upravo ovih somatizama mogli bismo objasniti njihovom općom simbolikom u frazeologiji, o čemu piše B. Kovačević (2012: 107–125). Valja napomenuti da filologinja u danome radu istraživanje temelji na korpusu hrvatskih frazema, no dobiveni rezultati i njena razmišljanja svakako bi nam trebala dati ideju o situaciji kako u poljskome, tako i u ruskome jeziku kao srodnim slavenskim jezicima. Kao što smo ranije istaknuli, krv simbolizira život i pokretačku snagu čovjeka. Zanimljivo je kako se u ovoj tematskoj kategoriji pojavljuju dva frazema sa sastavnicom *krv* slične pozadinske slike – *coś mrozi (ścina) krew w żyłach* i *z zimną krwią* koje na hrvatski jezik prevodimo kao 'ledi krv u žilama što' i 'hladnokrvno'. Poznato je kako je čovjek toplokrvno biće, no navedeni nam frazemi pokazuju kako upravo to čovjekovo svojstvo simbolički povezujemo s ljudskom osjetljivošću, empatijom i sl. Tako *hladna krv* označava nepostojanje osjećaja empatije ili bilo kakve emocionalne povezanosti s drugim ljudskim bićem. Ovaj bismo semantički kontrast mogli objasniti i osnovnim kontrastom *toplo – hladno*, pri čemu *toplina* predstavlja udobnost i općenito dobar osjećaj, dok *hladnoću* često percipiramo kao prijetnju zdravlju, sigurnosti ili barem kao neudobnost koju želimo izbjeći. Smatramo da je ovakva simbolika topline i hladnoće utemeljena upravo u činjenici da je čovjek prirodno toplokrvno biće, pa se *toplo* uzima kao optimum, a *hladno* kao neugodan odmak od postavljenoga optimuma. Dalje, Kovačević (ibid: 115) ističe kako je *vrat* u mnogim kulturama smatran sjedištem života, no u isto vrijeme

predstavlja krhak i ranjiv dio tijela. S druge strane, uzmemo li u obzir da se brzina odvijanja ili obavljanja čega u poljskome jeziku može izraziti mnogim drugim frazemima, npr. *w szybkich abcugach, ile fabryka dala* i dr. zaključit ćemo da je upotreba frazema *na złamanie karku* (dosl. *na lomljenje vrata*) u kontekstu nesreće i kriminala svjesna i ciljana te da je na taj način iskorišten i naglašen njegov ekspresivni i simbolički potencijal, čime je postignuta visoka razina sadržajnosti. Općenito možemo reći kako se upotrebom frazema sa somatizmima kao sastavnicama u kontekstu kriminala i nesreće postiže određena razina naturalizma, odnosno da se odvija proces suprotan eufemizaciji tragičnih događaja opisanih u tekstu vijesti. Upravo naturalistički izraz u kombinaciji s privlačnom temom te obilježjima *clickbaita* u naslovu neke vijesti čine neizbježnu i neodoljivu metu za čitatelja. Među frazemima koje smo povezali uz temu nesreće i kriminala našla su se i dva kojima se u novinskome naslovu opisao glavni akter kriminalne radnje, odnosno nesretnoga događaja. To su *z piekła rodem* *ktos* i *pijany w sztok* kojima se naglašavaju loše ljudske osobine i nepoželjno ponašanje. Slika se pakla (polj. *piekło*) u ovome tematskome kontekstu pojavljuje ne samo u upravo spomenutome frazemu, nego i u ranije navedenome *dantejskie sceny* koji doslovno prevodimo kao *danteovski prizori*. Iako se u potonjemu ne pojavljuje sastavnica *paklo*, pozadinska slika kao i etimologija frazema, kako smo ranije rekli, upućuju upravo na Danteovu *Božanstvenu komediju*, odnosno na njen prvi dio – *Pakao*. Sliku pakla autori su naslova i novinskih članaka upotrijebili pri opisivanju zločina i zločinca, čime se opet dodaje na emocionalnosti *clickbaitova*. Drugim riječima, upotrebom frazema postižu se ekstremnosti u opisima kako događaja, tako i ljudi o kojima je riječ u novinskim člancima. Ovakav je način hiperbolizacije jedno od osnovnih obilježja *clickbaita*, što potvrđuje pretpostavku da frazemi mogu igrati ulogu mamca u novinskome naslovu.

#### 5.2.4. Društvo kao tema vijesti

U kategoriju *društvo* svrstavali smo one vijesti koje su tematizirale bilo kakav događaj povezan s javnim životom u pojedinim poljskim gradovima ili cijeloj državi, a da nije relevantan za druge određene tematske kategorije, npr. politiku, sport ili *showbiz*. Budući da na ovakav način određena kategorija može uključivati različite sfere javnosti i za njih relevantne teme, u nju smo svrstali 32 *clickbaita* te 30 različitih frazema. Ponovno minimalna razlika među ovim dvjema vrijednostima svjedoči o tome da nije bilo puno frazema koji su se ponavljali, što već može ukazivati na malu vjerojatnost za uspostavu bilo kakvih pravilnosti kao što je to bio slučaj u prethodnim poglavljima. Rezultati analize podataka pokazuju kako se frazemima u ovoj kategoriji, kao i u prethodnima, ističe postojanje novosti ili kakvoga do tada nepoznatoga

podatka – *coś wyszło na jaw*. U većoj su mjeri zastupljeni frazemi kojima se opisuju ili potiču različite emocije. Pored nekih već spomenutih u prethodnim poglavljima, pojavljuje se frazem *włosy stają dęba <na głowie>* komuš te njegov sinonim *włos się jeży <na głowie>* komuš sa značenjem da predmet razgovora izaziva strah i/ili iznenađenje. Osim iznenađenja frazemima su se u ovome tematskom kontekstu izražavale i druge emocije kao što su sreća – *ktoś jest w siódmym niebie*, *ktoś zaciera ręce*, tuga *coś przelalo czarę goryczy* te ljutnja i iritacija *ktoś, coś przyprawia o ból głowy kogoś, puściły nerwy komuš, robi się gorąco komuš*. Vidimo kako se u relativno jednakoj mjeri upotrebljavaju frazemi za izražavanje različitih emocija, kako pozitivnih, tako i negativnih, stoga ne možemo govoriti o postojanju pravilnosti u vrsti emocija koje se potiču ili ističu kao što je to bilo u kategoriji sporta ili nesreće i kriminala. Nekoliko se frazema veže uz novac i financije, što možemo objasniti njihovom važnošću ne samo u privatnim životima članova nekoga društva, nego i u njihovome zajedničkom suživotu. Frazemima se primjerice izražava nečije nepromišljeno trošenje novca – *ktoś wyrzuca pieniądze w błoto*, nečija finansijska neovisnost – *ktoś siedzi w kieszeni <u> kogo*, škrtost uzrokovana nečijom slabom finansijskom situacijom – *ktoś trzyma się za kieszeń* te nečiji finansijski gubici – *ktoś dostaje po kieszeni*. Možemo primijetiti kako svi frazemi opisuju u pravilu neželjene finansijske situacije, što, kao potencijalno negativna vijest, povećava vjerojatnost da će se novinski članak pročitati. Drugim riječima, raste vjerojatnost za *klik*. Obratimo li pozornost na formu frazema, vidjet ćemo kako se u tri od četiri slučaja ponavlja sastavnica *kieszeń* (hrv. *džep*) koja služi kao metafora za novčani fond. Metaforizacija ključnoga elementa, odnosno izbjegavanje izravnoga imenovanja tako važne stavke u vijesti o financijama rezultira eufemizacijom slike o novcu. Takav pristup može svjedočiti o tome da su novac i financije u jednakoj mjeri tražena i tabuizirana tema u društvu. Važno je istaknuti i da se frazemi vezani za novac i financije ne pojavljuju ni u jednome drugome tematskom kontekstu, osim kod teme društva, što može svjedočiti o različiteme pristupu financijama ovisno o tematskome kontekstu vijesti.

#### 5.2.5. Politika kao tema vijesti

Proces svrstavanja *clickbaitova* u kategoriju politike olakšala nam je činjenica da se u obama analiziranim poljskim mrežnim portalima politika izdvaja kao zasebna tematska kategorija. Na taj način čitatelj kojega zanimaju aktualna zbivanja vezana za politiku jednim klikom može filtrirati vijesti koje će mu se nuditi na stranicama portala. U ovu smo kategoriju svrstali ukupno 31 *clickbait* i 24 različita frazema. Relativno velika razlika između ove dvije vrijednosti rezultat

je ponavljanja određenih frazema, što može upućivati na postojanje neke pravilnosti. Analizom dobivenih podataka primijetili smo da su se u ovoj tematskoj kategoriji pomoću frazema izražavale emocije, važnost nečijega govora ili izjave te postojanje neke vrste nadmetanja i borbe. Kada je riječ o emocijama, upotrebljavali su se neki već spomenuti frazemi, primjerice *coś chwyta za serce* kogoś ili *coś zwalilo (ścięło) z nóg* kogoś, koji ukazuju na kakav intenzivan osjećaj bez jasne predodžbe o tome je li on negativan ili pozitivan. Sličnu smo situaciju imali i u kategoriji *sport*, kada smo zaključili da bi čitatelj, ako želi saznati je li vijest pozitivno ili negativno emocionalno nabijena, morao kliknuti na naslov i pročitati novinski članak. Time se u potpunosti ostvaruje zadaća *clickbaita*. Frazem *zjeść snickersa* koji se upotrebljava u situaciji kada se netko ponaša neuobičajeno ili se pretvara da je netko drugi upotrijebljen je u *clickbaitu* „Absurdalny atak feministki na trenera reprezentacji Polski. "Panie Michniewicz, Pan zje snickersa"“ kao dio citata nečije izjave. Odmah treba napomenuti da ovaj frazem nije zapisan ni u jednome od ranije navedenih mrežnih rječnika i sličnih frazeoloških izvora. Međutim, više smo potvrda upotrebe ovoga izraza našli na različitim forumima i sličnim stranicama na kojima govornici poljskoga jezika uglavnom raspravljaju o jezičnim novitetima koji se tretiraju kao dio razgovornoga jezika ili kakvoga *slenga*. Zbog toga smo prilikom pripremanja materijala za istraživanje dvojili oko svrstavanja ovoga frazema u korpus. U svim se, pak, slučajevima frazem pojavljivao u jednakome značenju i sličnome obliku, što možemo promatrati kao rezultat niske razine njegove popularnosti. Drugim riječima, semantička i formalna stabilnost frazema remetila bi se rastom broja govornika koji bi ga upotrebljavali, zbog slobode izražavanja svakoga individualnoga govornika. Etimologiju izraza nalazimo u reklami za čokoladicu *Snickers* koju smo mogli vidjeti i u Hrvatskoj gdje je glavni slogan glasio „Kad si gladan nisi svoj. Zgrabi Snickers!“ . Na poljskome je isti slogan glasio „Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny. Zjedz Snickersa!“ . Na ovome primjeru možemo vidjeti izravan utjecaj medija na frazeološki fond nekoga jezika. Frazem *zjeść snickersa* plijeni pažnju na više razina i načina. U prvome je planu njegova pripadnost nižemu razgovornom stilu, što je u publicistici samo po sebi mamac za čitatelja. Dalje, frazem je upotrijebljen u naslovu čiji tekst tematizira nekakvu političku raspravu. Kada je riječ o politici i političarima, očekuje se poštivanje komunikacijskoga bontona koji se, između ostaloga, ostvaruje i održavanjem više jezične razine. Stoga pojavu frazema koji pripada razgovornome stilu u novinskome naslovu doživljavamo kao svojevrsan element očuđenja. Budući da frazem još uvijek ne možemo naći ni u jednome frazeološkom rječniku, kako tiskanome, tako i digitalnome, mogli bismo ga promatrati i kao frazeološki neologizam, što ga opet čini mamcem za čitatelje. Vodeći se tom idejom, danome *clickbaitu* mogli bismo pripisati ulogu popularizacije novoga frazema među

čitateljima, tj. govornicima poljskoga jezika. Širenje uporabe frazema povećalo bi vjerojatnost promjene njegove trenutne stilističke pripadnosti, a time bi narasla i njegova šansa za uključenje u neki frazeološki rječnik.

Tema politike čitateljima je važna, između ostaloga, jer na temelju izloženih informacija mogu formirati vlastite stavove. Budući da političke ideje redovito povezujemo s konkretnim političarima koji ih zastupaju, važno nam je znati kako, u kojemu trenutku i što su točno oni izjavili. Od ukupno 31 *clickbaita* koji smo povezali uz ovu temu, u njih se 11 pojavljuju frazemi kojima se želi istaknuti važnost nečije izjave. Takvi su, primjerice, već spomenuti *ktoś zabrał głos* koji se ponavlja šest puta, a znači da je netko u raspravi izrazio svoj stav, zatim *ktoś ugryzł się w język*, *ktoś przerwał milczenie*, čija smo značenja istaknuli ranije u radu te *ktoś plata figle* koji znači da netko govori gluposti ili vara. Sve vrste izjava ili odluke o šutnji izražene frazemima uklapaju se u ponašanje i način komunikacije političara koji se temelje na taktiziranju. Cilj je pritom pogoditi trenutak za šutnju i izražavanje mišljenja, a greške mogu biti kobne. Posljednji u nizu navedenih frazema ističe se među ostalima po tome što osoba koja ga upotrebljava kako bi opisala ponašanje druge osobe zapravo iznosi i svoj osobni stav prema tome, što je također ključan dio političkih strategija. Dovodi nas to do podteme, točnije metafore ili koncepta na kojemu se temelji politička komunikacija i ponašanje uopće, a to je nadmetanje, rivalstvo ili rat. Slično kao u kontekstu sporta, ovi koncepti podrazumijevaju postojanje dviju suprotstavljenih strana koje se bore za prvenstvo, dominaciju ili bilo koji drugi oblik pobjede. Međutim, dok sport još uvijek doživljavamo kao igru, rezultati političkih nadmetanja mogu mijenjati naše živote. Što je još važnije, kao čitatelji uvjereni smo da možemo utjecati na njih, pa se zauzimanje položaja na jednoj od „zaraćenih“ strana čini ključno. Mediji u svemu tome radosno prihvaćaju zadatak održavanja napetosti među protivnicima. Frazemi upotrebljavani za isticanje ili poticanje kakvoga političkog nadmetanja su primjerice *ktoś pokazal komuś*, *gdzie raki zimują* sa značenjem da se netko nekome osvetio na oštar ili bolan način, zatim *ktoś jest w czyichś rękach* kojim se ističe nadređenost jedne osobe ili strane nad drugom, *ktoś nie zostawia (pozostawia) suchej nitki* na kimś, *czymś*, *ktoś rzucił rękawicę* komuś kojim se želi reći da je netko nekoga izazvao/isprovocirao na borbu ili polemiku, *ktoś wbił szpilkę* komuś, *ktoś stawia czoła (czoło)* komuś, *czemuś* koji se upotrebljava u situaciji kada se netko suprotstavlja vidno nadmoćnoj osobi, stvari ili pojavi, i na kraju *ktoś staje murem* za kimś kojim se ističe nečija bezuvjetna potpora i zaštita prema kome. Posljednjim se frazemom možda izravno ne izriče sukob ili nadmetanje, no izricanje potpore u političkome kontekstu podrazumijeva zauzimanje jedne od dviju ili više, u pravilu sukobljenih strana. Na formalnoj razini ni u jednome od frazema ne pojavljuje se sastavnica koja bi izravno upućivala

na sukob ili nadmetanje. Kao što smo ranije spomenuli, imenicu *szpilka* (hrv. *igla*) mogli bismo shvatiti kao aluziju na oštrinu riječi koje u kontekstu služe kao oružje protiv druge osobe. Među navedenim frazemima ipak vrijedi istaknuti frazem *ktoś stawia czoła (czoło)* komuš, *czemuś* koji doslovno prevodimo kao 'tko *stavlja čelo* komu', a čija pozadinska slika upućuje na borilačke sportove, točnije na trenutak prije same borbe u kojemu se borci čelima naslanjaju jedan na drugoga radi nabijanja napetosti i želje za fizičkim obračunom. Ovaj se frazem našao u naslovu „Kiedyś rządził na ringu, dziś walczy w polityce. Witalij Kliczko stawia czoła rosyjskiemu zagrożeniu i apeluje do sumienia Niemców“. Radi razumijevanja naslova potrebno je znati da je Vitalij Kličko ukrajinski političar i bivši profesionalni boksač u teškoj kategoriji. Slika borilačkoga sporta u kontekstu političkih nadmetanja sama je po sebi prilično sadržajna i ekspresivna, pa bismo mogli reći da je uporabom navedenoga frazema u danome novinskom naslovu ostvaren njegov puni potencijal. Općenito govoreći, u suštini je gotovo svih frazema kojima se u prikupljenim novinskim naslovima ukazuje na nadmetanje zapravo verbalna komunikacija, što i jest jedina prihvatljiva razina sukobljavanja u politici. O nadmetanjima, sukobima i svađama govorili smo u kontekstu sporta i *showbiza*. Dok su se kod sporta pojavljivali frazemi sa značenjem kakvoga fizičkoga okršaja, situacija je u kategoriji *politika* sličnije onoj u *showbizu* gdje se sukob također odvijao na verbalnoj razini.

#### 5.2.6. Vrijeme kao tema vijesti

Prilikom izrade korpusa nismo očekivali da će vijesti o prognozi biti naslovljene *clickbaitom* ni da će se tim postupkom senzacionalizirati naizgled jednostavna, jasna i stanovita tema. Međutim, devet je novinskih naslova s ovom temom zadovoljilo oba osnovna uvjeta za uvrštavanje u korpus, a u njima smo pronašli ukupno šest različitih frazema. Manji broj frazema u odnosu na *clickbaitove* ukazuje na činjenicu da su se neki frazemi ponavljali. Analiza podataka pokazala je kako se u većini naslova frazem upotrijebio kako bi se upozorilo čitatelja na neugodnost, nesigurnost i nevolju koju će prouzrokovati kakva vremenska nepogoda. Takav je, primjerice, frazem *ktoś bije (uderza) na alarm* kojim se želi upozoriti ljude na nevolju ili potencijalno opasnu pojavu kako bi ih se potaknulo na radnje koje bi ublažile ili spriječile osjećaj neugode ili ugroženosti. Dalje se pojavljuje *coś staje na głowie* koji označava naglu i brzu promjenu optimalne situacije nagore, te *ktoś, coś daje w kość* komuš koji se odnosi na pojavu ili situaciju zbog koje osoba doživljava fizičku ili psihičku neugodu. Čini nam se kako se bilo kakvi uzroci nepoželjnih meteoroloških uvjeta upotrebom ovakvih frazema preuveličavaju, čime se dodaje na dramatičnosti i senzacionalnosti. Odabirom frazema sa

somatskim sastavnicama *głowa* (hrv. *glava*) i *kość* (hrv. *kost*) ističe se centralni položaj čovjeka, a glagolima *bić* (hrv. *tući*), *uderzać* (hrv. *udarati*) te *dawać* <*w kość*> (hrv. *davati* <*u kost*>) naglašava se i preuveličava fizička patnja uzrokovana vremenskim nepogodama. Osim toga, pojavljuju se i *ktoś* <*nie*> *daje za wygraną* te *coś bije rekordy* koje smo ranije opisivali u poglavlju o sportu kao temi vijesti. Sastavnice *wygrany* (hrv. *pobijeden, osvojen*) i *rekord* impliciraju nekakvo natjecanje u kojemu sudjeluju čovjek s jedne, i vrijeme s druge strane. Povezujući ovaj koncept s ranije opisanim, stvara se dojam fizičkoga sukoba između čovjeka i vremena, što kod čitatelja koji se, naravno, poistovjećuje s ulogom čovjeka, stvara dojam da je vrijeme neprijatelj i protivnik. Svakako treba napomenuti da smo *clickbaitove* za korpus prikupljali tijekom siječnja, kada je zima u Poljskoj prilično oštra, što bi moglo utjecati ne samo na priličan broj samih *clickbaitova* na ovu temu, nego i na nastalu sliku o vremenu kao čovjekovome protivniku.

#### 5.2.7. COVID-19 kao tema vijesti

Koronavirus udarna je tema u medijima od početka 2020. godine. Od tada su se percepcija zaraze virusom, kao i odnos prema vijestima o istome mijenjali. Na naše iznenađenje, u novinskim naslovima vijesti o koronavirusu našlo se najmanje frazema te smo za najmanji broj naslova mogli reći da su *clickbait*. Ovo može biti rezultat ozbiljnosti situacije i određenoga odnosa novinara prema osjetljivoj temi današnjice. Među četiri frazema upotrijebljena u ovome kontekstu nismo našli nikakvu pravilnost ili usku povezanost s temom, kako na semantičkoj, tako ni na formalnoj razini.

#### 5.2.8. Čestotnost ponavljanja frazema u *clickbaitovima*

Među 144 prikupljena poljska frazema neki su se istaknuli svojom učestalošću. Pet frazema koji su se pojavili u najviše *clickbaitova* su *ktoś zabrał głos* koji se pojavio u 20 naslova, zatim *coś wyszło na jaw* upotrijebljen 17 puta, *ktoś ugryzł się w język* devet puta, jednako kao i frazem *coś zwałilo (ścięło) z nóg kogoś* te *coś się w głowie nie mieści* komuš koji se našao u svega pet *clickbaitova*. Na temelju značenja izdvojenih frazema mogli bismo reći da su se frazemi najčešće upotrebljavali radi isticanja nečijega iskaza, za poticaja osjećaja iznenađenja ili čuđenja te kako bi se obratila pozornost na novost otkrivenu u tekstu vijesti. U tablici koja slijedi prikazani su navedeni frazemi i njihova raspoređenost po tematskim kategorijama.



	sport	nesreća i kriminal	showbiz	društvo	politika	vrijeme	COVID-19
<i>ktoś zabrał głos</i>	8	2	2	2	6	-	-
<i>coś wyszło na jaw</i>	7	2	5	3	-	-	-
<i>ktoś ugryzł się w język</i>	6	-	-	-	3	-	-
<i>coś zważyło (ścięło) z nóg kogoś</i>	1	1	5	1	1	-	-
<i>coś się w głowie nie mieści komuś</i>	3	-	1	-	-	-	1

Tablica 2: Raspored najučestalijih poljskih frazema po temama vijesti

Iz tablice se jasno vidi da su se svi osim jednoga frazema najčešće pojavljivali u naslovima o sportu. To možemo obrazložiti činjenicom da je većina *clickbaitova* u korpusu naslovljavala novinske članke o toj temi, što svakako utječe na vjerojatnost i čestotnost njene povezanosti s konkretnim frazomom. Ovakvome objašnjenju u prilog ide i podatak da se u dvije najmanje zastupljene teme u korpusu pojavio samo jedan od navedenih frazema i to samo jednom. Možemo primijetiti kako se frazemi sa značenjem da je netko nešto rekao, odnosno da se netko suzdržao od govorenja, osim kod teme sporta pojavljuju u političkome kontekstu gdje su, kako smo ranije rekli, verbalna komunikacija i izražavanje stavova alati za zauzimanje strana, sukobljavanje, nadmetanje i taktiziranje. S druge strane, frazemi kojima se naglašava novost ili ističe iznenađenje i čuđenje, najčešće su se, nakon sporta, pojavljivali u kategoriji *showbiz* gdje su navodno otkrivanje tajni i čuđenje nad istima osnovna sredstva za kreiranje senzacije.

Povezivanjem frazema s temama vijesti dobili smo nešto jasniji uvid u intenzitet njihovoga međusobnog utjecaja. Tema je vijesti u priličnoj mjeri određivala pozadinsku sliku frazema te se odražavala na odabir frazema s određenim sastavnicama. U svakoj je tematskoj kategoriji bio i manji broj frazema za koje nismo mogli reći da su određeni temom vijesti, tj. da su, uvjetno rečeno, bili univerzalni za sve teme. Drugim riječima, ako se i nisu pojavili u svim tematskim kategorijama, zbog nemogućnosti da se povežu uz jednu ili više konkretnih tema moramo pretpostaviti da bi se mogli upotrijebiti u kontekstu bilo koje od tema. Takvi su primjerice *o mały włos* čije značenje izričemo prilogom *zamalo, zielone światło* [mieć, dostać, dać] sa značenjem 'imati, dobiti, dati odobrenje ili dopuštenje za što' ili frazem *prosto z mostu* koji znači

'izravno, bez okolišanja'. S druge strane, velik broj frazema koje smo mogli, u pravilu na semantičkoj razini, povezati s konkretnom temom može svjedočiti o tome da je osnovna misao vijesti u novinskome naslovu izrečena frazemom. To bismo mogli prikazati primjerom *clickbaita* „Jolanta Kwaśniewska pokazala Agacie Dudzie, gdzie raki zimują! Druzgoczący cios“ u kojemu frazem *ktoś pokazał komuś, gdzie raki zimują* zauzima središnje mjesto ne samo na semantičkoj, nego i na sintaktičkoj razini te se njime izražava oštar sukob među dvjema stranama, što i jest osnovna misao kako naslova, tako i vijesti. Upotreba frazema na takvome mjestu može se shvatiti kao strateški postupak autora naslova. Naime, zbog visoke razine sadržajnosti i ekspresivnosti frazema, oni nam u većoj mjeri otkrivaju informacije o značajkama događaja, osjećajima sudionika ili stavu osobe koja o svemu priopćava. Izostavljen je podatak o tome što se točno dogodilo. Stoga se kod čitatelja ovakvoga novinskog naslova stvara dojam preplavljenosti informacijama o događaju za čije mu razumijevanje nedostaje glavni podatak. Tek *klikom* na naslov i čitanjem novinskoga članka zadovoljava se želja za cjelovitom informacijom, čime se ispunjava osnovna funkcija *clickbaita* kao vrste novinskoga naslova.

U korpusu smo imali i situacije kada smo temu i frazem mogli povezati na osnovi pozadinske slike koja je poslužila za stvaranje frazema ili na temelju njegovih sastavnica, primjerice upotreba frazema sa sastavnicama *krv* i *mrak* u kontekstu nesreće i kriminala. Kao što smo ranije rekli, takvi su slučajevi znak dobro iskorištenoga frazeološkoga potencijala, čiji su učinci intenzifikacija emocionalnosti te rast sadržajnosti i ekspresivnosti ne samo frazema, nego i novinskih naslova.

### 5.3. Transformacije frazema u poljskim *clickbaitovima*

Transformaciju frazema definirali smo ranije u radu kada smo govorili o mogućim međusobnim utjecajima medija, točnije novinskih naslova i frazema. Istaknuli smo kako ćemo se u radu baviti samo autorskim transformacijama koje su rezultat svjesne odluke govornika ili autora nekoga teksta. Uzrok su i cilj takvih frazeoloških promjena intenzifikacija ekspresivnosti teksta, privlačenje pozornosti te širenje i doseg stvaralačkoga potencijala radi što potpunije konkretizacije autorske misli. Drugim riječima, ovakva semantička i formalna fleksibilnost frazema kreativnome autoru teksta širi prostor slobode izražavanja. Transformacije se mogu događati kako na formalnoj, tako i na semantičkoj razini frazema. Vrste transformacije frazema iz korpusa kategorizirat ćemo prema klasifikaciji Šanskoga, Gusejnovne te nekim već izrađenim modelima kategorizacije sličnoga tipa<sup>18</sup>. U korpusu *clickbaitova* našli smo 28 slučajeva modificirane upotrebe frazema koje ćemo radi bolje preglednosti razvrstati u tablicu. Među uključenim vrstama transformacije razlikovat ćemo leksičko-gramatičke modifikacije (promjena glagolskoga načina, dodavanje, izostavljanje ili promjena jedne ili više sastavnica frazema), tvorbu frazema po analogiji, dvostruko ostvarenje značenja, transformaciju uz zadržavanje pozadinske slike frazema te potpunu izmjenu značenja frazema.

Vrsta transformacije	Rječnički oblik frazema	Frazem u <i>clickbaitu</i>
promjena gramatičke kategorije glagolske sastavnice	<i>coś przelało czarę goryczy</i>	[...] <b>Czara goryczy się przelała.</b> [...]
- promjena gramatičke kategorije glagolske sastavnice, - promjena sastavnice	<i>ktoś ciska (rzuca) gromy na kogoś, na coś</i>	[...] <b>Sypią się gromy:</b> "To hipokryzja"
- promjena gramatičke kategorije glagolske sastavnice, - promjena sastavnice	<i>ktoś ciska (rzuca) gromy na kogoś, na coś</i>	Na Marcina Najmana <b>sypią się gromy,</b> [...]

<sup>18</sup> Usp. Kovačević, B. i Mihaljević, M. (2004), Kovačević, B. (2012), L'ekova, P. A. (2017), Muratovna, A. M. (2016).

- promjena gramatičke kategorije glagolske sastavnice, - promjena sastavnice	<i>ktoś</i> robi (urządza) piekło	[...] <b>Rozpętało się piekło!</b>
dodavanje sastavnice	<i>coś</i> bije rekordy	Pogoda <b>bije spektakularne rekordy.</b> [...]
- dodavanje sastavnice, - izmjena kategorije broja	<i>coś</i> bije rekordy	[...] Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy co roku <b>bije kolejny rekord</b> zebranych pieniędzy
dodavanje sastavnice	<i>ktoś</i> dostaje po kieszeni	[...] Osoby na śmieciówkach <b>dostają mocno po kieszeni</b>
dodavanje sastavnice	serce pęka <i>komuś</i>	[...] Od tych słów <b>serce pęka na pół</b>
dodavanje sastavnice	ślinka <i>komuś</i> cieknie	[...] Zdjęcie odbiera mowę, <b>ślinka cieknie aż do podłogi</b>
- dodavanje sastavnice, - rekcija	<i>ktoś</i> wbił szpilkę <i>komuś</i>	Ziobro <b>wbija potężną szpilę w Morawieckiego!</b> [...]
promjena sastavnice	<i>ktoś</i> może spojrzeć w oczy <i>komuś</i>	[...] Kaczyński <b>nie macie prawa spojrzeć w oczy</b> Polakom!
promjena sastavnice	<i>ktoś</i> trzyma się za kieszeń	[...] <b>Łap się za kieszeń!</b> [...]
promjena sastavnice	serce podchodzi (skacze) do gradła <i>komuś</i>	[...] <b>Serce</b> kobiety <b>stanęło w gardle</b>
izostavljanje sastavnice	gromadzą się (zawisły) <i>nad kimś</i> czarne (ciemne) chmury	<b>Czarne chmury</b> nad Paulo Sousą. [...]
izostavljanje sastavnice	gromadzą się (zawisły) <i>nad kimś</i> czarne (ciemne) chmury	<b>Czarne chmury</b> nad Piotrem Żyłą. [...]
izostavljanje sastavnice	<i>ktoś</i> robi dobrą minę do złej gry	[...] <b>"Dobra mina do złej gry"</b> . Wielkie poruszenie
izostavljanje sastavnice	<i>ktoś</i> ma serce na dłoni	Dzielnicowy <b>z sercem na dłoni.</b> [...]
izostavljanje sastavnice	o mały włos	<b>O włos</b> od tragedii. [...]

<b>tvorba po analogiji</b>	<i>ktoś</i> kłamię (łże) jak z nut	[...] Zabronił jeść keczup i <b>grają jak z nut</b>
<b>dvostruko ostvarenje značenja</b>	<i>ktoś</i> dostał zimny prysznic	[...] Złodziej torebki <b>dostał zimny prysznic!</b> Brawurowa akcja na <u>myjni</u>
<b>dvostruko ostvarenje značenja</b>	gruba ryba	Najseksowniejsza <u>wędkarka</u> świata! Polina łowi same <b>grube ryby</b>
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	<i>ktoś</i> zawrócił <i>komuś</i> w głowie	[...] Wysokość mandatu może <b>przyprawić o zawrót głowy</b>
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	<i>coś</i> leży na stole	[...] <b>Ma dwie oferty na stole</b>
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	<i>ktoś</i> wbił szpilkę <i>komuś</i>	[...] <b>potężna szpila</b> z ust skoczka
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	<i>ktoś, coś</i> postawił/postawiło pod ścianą <i>kogoś</i>	[...] Rywale <b>postavili ścianę przed</b> Biało-Czerwonymi, [...]
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	szczęka <i>komuś</i> opada	[...] <b>Szczyki zbieraliśmy z podłogi</b> , co tam się działo!?
<b>zadržavanje pozadinske slike</b>	szczęka <i>komuś</i> opada	<b>Będziecie zbierać szczyki z podłogi</b> po zobaczeniu, [...]
<b>promjena značenja</b>	<i>ktoś</i> kładzie (rozklada) na <obie> łopatki <i>kogoś</i>	Anita Włodarczyk w sekundę zmieniła się nie do poznania! <u>Nagranie wideo</u> <b>rozklada na łopatki</b> , co za metamorfoza

Tablica 3: Transformacja frazema

Możemo primijetiti kako se u priličnome broju slučajeva radi o više modulacija odjednom te da postupak transformacije frazema u medijima ima slojevite i značajne posljedice. Tako je, primjerice, promjena glagolskoga načina s aktivnoga na pasivni spretan način izbjegavanja navođenja subjekta ključne radnje, što pogoduje zamagljivanju informacija i povećava vjerojatnost za *klik*. Kada je riječ o dodavanju sastavnica, to su u pravilu bile riječi kojima se postiže intenzifikacija značenja frazema – *spektakularny, mocno, potężny* ili se širenjem opsega

frazema istaknuo njegov položaj i značaj u naslovu – *slinka cieknie aż do podłogi*. Sličan se učinak postizao i promjenom sastavnica frazema, pa se, primjerice, umjesto glagola *moći* upotrijebila sintagma *imati pravo*. Izostavljanjem jedne ili više sastavnica štedi se prostor zbog ograničenosti duljine novinskoga naslova. Kraći je naslov zvučniji, što ga čini i pamtljivijim. Frazemi su zbog svoje formalne i semantičke stabilnosti pogodni za ovu vrstu modifikacije jer se usprkos izostavljanju sastavnica lako održava njihovo značenje i informativnost.

Posebice je zanimljiv frazem *ktoś gra jak z nut* nastao prema frazemu *ktoś kłamie (łże) jak z nut* koji na hrvatski doslovno prevodimo kao *laže kao iz nota* tko. U novonastalom frazemu zadržan je drugi dio – *kao iz nota* koji nosi značenje točnosti i lakoće obavljanja radnje izražene glagolom *klamać*, odnosno *grać*. Sliku *nota* kao pisanoga ostvaraja glazbenoga izričaja možemo povezati uz glagol *propjevati*, odnosno *wyśpiewać* ili uz mnoge frazeme sa sastavnicama *pjevati* ili *pjesma*<sup>19</sup> koji se gotovo uvijek odnose na govorenje. Zbog toga se glagol *lagati* uklapa u opću pozadinsku sliku koja je poslužila za nastanak frazema. Za tvorbu frazema *ktoś gra jak z nut* ta se slika morala izbrisati uz zadržavanje značenja koje nosi sama sastavnica. Ovaj je kreativni postupak transformacije frazema izvrstan primjer utjecaja medija na jezik. Novonastali frazem od trenutka prve upotrebe ima jednake šanse za širenje kao i za zaborav.

Kod slučajeva dvostrukoga ostvarenja značenja frazema radi se o realizaciji njegovoga frazeološkoga i leksičkoga značenja. U tablici smo podcrtali dijelove naslova koji čitatelju služe samo kao aluzija na povezanost tih dvaju značenja, čime se pojačava njegova zainteresiranost za cijelu priču koju može pročitati samo nakon što za nju „plati“ *klikom*.

Uz dodavanje i izostavljanje sastavnica najčešći je tip transformacije upotreba frazema u slobodnome obliku uz zadržavanje pozadinske slike odabranoga temeljnoga frazema. Takva vrsta modulacije frazema omogućava autorima naslova da formu frazema u potpunosti prilagode strukturi naslova uz zadržavanje sadržajnosti, informativnosti, metaforičnosti i ekspresivnosti kojima se može istaknuti frazem.

Posljednja transformacija frazema navedena u tablici odnosi se na potpunu promjenu njegovoga značenja. Važno je napomenuti da se značenje u manjoj mjeri mijenjalo i u već navedenim tipovima transformacije, no u ovome je slučaju riječ o potpunoj semantičkoj modulaciji. Frazem *ktoś kładzie (rozklada) na <obie> łopatki* kogaś odnosi se na poražavanje protivnika u kakvome sukobu, a značenje koje mu je pridodano u konkretnome *clickbaitu* bliže je onome

---

<sup>19</sup> Takvi su hrvatski frazemi *o tome već i vrapci pjevaju i pjevati svoju pjesmu* te poljski *stara śpiewka, zmienić śpiewkę* i dr.

frazema *coś zwałilo (ścięło) z nóg* kogoś. Ova bismo dva frazema uvjetno rečeno mogli povezati na razini pozadinske slike koja se temelji na fizičkome nanošenju povrede drugoj osobi. Općenito možemo reći da se poigravanjem formom i značenjem frazema privlači čitateljska pozornost, što svakako ide u prilog cilju i svrsi *clickbaita* kao vrste naslova. Sve navedene vrste transformacije dokaz su visoke razine podloženosti jezika medijima, a u slučaju *clickbaitova* to možemo vidjeti u činjenici da je transformacija frazema jedan od elemenata koji naslov čine *clickbaitom*.

## 6. Analiza podataka iz ruskoga korpusa

U korpusu frazema i *clickbaitova* na ruskome jeziku nalazi se ukupno 86 *clickbaitova* i 61 različiti frazem. Relativno razmjerna razlika između navedenih dviju vrijednosti znak je toga da se određeni broj frazema ponavljao u više novinskih naslova ili da se nekolicina frazema upotrijebila u većemu broju *clickbaitova*. Takve bi situacije mogle utjecati na određivanje nekih pravilnosti, zakonitosti ili konzistentnosti u upotrebi frazema u *clickbaitovima*. Kao što je to bio slučaj u poljskome korpusu, i ovdje smo svakome *clickbaitu* pridružili podatak o temi pripadajuće mu vijesti, dok su frazemi navedeni u rječničkome obliku te je svakome određeno značenje. *Clickbaitove* smo razvrstali u šest različitih tematskih kategorija: COVID-19, *društvo*, *nesreća i kriminal*, *politika*, *showbiz* i *sport*. Struktura analize podataka iz ovoga korpusa podudarati će se s onom poljskoga korpusa. Budući da smo pri analizi podataka iz poljskoga korpusa obradili mnoge posebnosti, postupke i značajne situacije, u slučaju njihovoga ponavljanja referirat ćemo se na već rečeno.

### 6.1. Semantičko-konceptualna analiza frazema iz ruskoga korpusa

Kako smo ranije istaknuli, konceptualna se analiza temelji na metaforičkim prijenosima značenja, ključnim za tvorbu i nastanak frazema. Oševa (2011: 115) ističe da je u frazemima najočitiiji proces pripisivanja stvarima, događajima i općenito čovjekovoj okolini značajki koje asociramo sa slikom svijeta, što potvrđuje usporedbom odabranih metafora u različitim jezicima. Još jednom napominjemo kako se frazemi objedinjeni zajedničkim konceptom ne smatraju sinonimima i da ne moraju imati jednaku strukturu. Konceptualnu analizu podijelit ćemo u dvije temeljne skupine: frazemi koji se odnose na čovjeka i frazemi koji se ne odnose na čovjeka. Kako je to bio slučaj ranije, i ovdje je kriterij za uključenje frazema u analizu bio njegova povezanost uz ranije istaknute publicističke teme i podteme kao što su – ljudske osobine i emocije, sukobi, nadmetanja, ponašanje, otkrivanje tajni, nesreća i dr. Tako ćemo 35 različitih ruskih frazema razvrstati u određene konceptualne skupine.

#### 6.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjeka

U ovu ćemo skupinu svrstati većinu frazema odabranih za konceptualnu analizu. Razlog je tome spomenuta antropocentričnost našega društva i kulture na kojoj se zatim temelji i činjenica da vijesti koje se tiču bilo kojega aspekta čovjekovoga života dominiraju na analiziranim mrežnim portalima. Budući da je najzastupljenija tema vijesti u korpusu *showbiz* koja obuhvaća različite aspekte ljudskoga života i postojanja, frazeme ćemo za konceptualnu analizu podijeliti na one



koji se odnose na čovjekovo psihološko, emocionalno i fizičko stanje, na njegove karakterne osobine, ponašanje, odnose s drugim ljudima, njegovu ulogu i status u društvu i na neke životne situacije.

#### 6.1.1.1. Frazemi koji se odnose na čovjekove karakterne osobine

##### 6.1.1.1.1. Dobročudnost

мухи не обидит *кто* – 'dobročudan, bezazlen je *tko*'

Ovo je jedini frazem u korpusu ruskih frazema i *clickbaitova* koji se odnosi na čovjekovu karakternu osobinu. Dobročudnost je u suštini prikazana osnovnim konceptom moći koji primjećujemo obraćajući pozornost na sastavnicu *муха* (hrv. *muha*) koja u frazemu predstavlja sve ono što je u odnosu na čovjeka maleno, nemoćno, krhko, nevažno i podređeno. S druge strane, glagol *обидеть* (hrv. *uvrijediti*) predstavlja verbalni ostvaraj sukoba, čime se implicira odnos i komunikacija između dvije osobe. Stoga sliku čovjeka koji ne vrijeđa muhu možemo shvatiti i kao svojevrsnu eufemizaciju zla koje je osoba na koju se frazem odnosi u stanju učiniti.

#### 6.1.1.2. Frazemi koji se odnose na čovjekovo psihičko ili emocionalno stanje

##### 6.1.1.2.1. Preplavljenost osjećajima

доводить до слёз *кого* – 'učiniti da zaplače *tko* ili od sreće ili od tuge'

сводить с ума *кого* – 'učiniti da *tko* izgubi kontrolu nad vlastitim emocijama'

сходиться с ума – 'gubiti kontrolu nad vlastitim emocijama i ponašanjem'

снести крышу – 'prouzročiti nečije nerazumno razmišljanje i nekontrolirane osjećaje'

U prvome frazemu sastavnicom *слеза* (hrv. *suza*) prikazan je fizički znak čovjekove preplavljenosti osjećajima, bilo pozitivnima kao što su sreća i zadovoljstvo ili negativnima kao što su tuga i strah. Pozadinska je slika drugih dvaju frazema u suštini jednaka. Osnovna je razlika među njima činjenica da je frazem *сводить с ума* koga prijelazan, dok *сходиться с ума* nije. U frazemima se ističe sastavnica *ум* (hrv. *pamet, razum*) koja predstavlja centar čovjekove intelektualne i emocionalne uravnoteženosti. Uz nju se pojavljuju glagoli *сводить с ума* (hrv. *skidati, spuštati*) i *сходиться с ума* (hrv. *silaziti*) koji se vežu uz ranije spomenuti metaforički kontrast *горе – долже*, odnosno *високо – ниско* u kojemu ono što je *горе* percipiramo kao dobro, a ono što je *долже* kao loše. U tome smislu, ako razum uzmemo kao centar uravnoteženosti, spuštanje s te točke simbolizira manjak emocionalne i intelektualne uravnoteženosti i kontrole. Posljednji je frazem u nizu možda najlikovitiji. U njegovoj je pozadini prizor kuće s koje se odvađa ili odlijeće krov. Sastavnica *крыша* (hrv. *krov*) simbol je zaštite i stabilnosti. Stoga njegovo

odlijetanje upućuje na upravo suprotno – nestabilnost i neuravnoteženost. S druge strane, mogli bismo reći i da je glava kao središte i simbol razboritosti metaforički poistovjećen s kućom koja je zaštićena krovom. Tom analogijom odvajanje zaštitnoga pokrova kuće znači nezaštićenost i ranjivost čovjekove razboritosti i uravnoteženosti.

#### 6.1.1.2.2. Kontrola nad osjećajima

держатъ себя в руках – 'upravljati svojim emocijama'

Ovaj frazem možemo smatrati antonimom upravo obrađenih frazema koji se odnose na emocionalni disbalans. Njegovo se značenje temelji na simbolici koji nosi sastavnica *руки* (hrv. *ruke*). Navedeni somatizam u ovome frazemu služi kao metafora snage i zaštite. Glagolom *держатъ* (hrv. *držati*) ističe se važnost očuvanja kontrole, odnosno nemogućnost bijega ili pada iz uravnotežene pozicije.

#### 6.1.1.2.3. Ljutnja, razdraženost

кусать <себе> локти – 'osjećati silnu ljutnju, razdraženost i nezadovoljstvo'

Ovaj je frazem nastao od ruskih narodnih poslovice *Близок локоть, да не укусишь*, i *Своего локтя не укусишь* u čijoj je pozadinskoj slici čovjek koji fizički ne može ugristi svoj lakat iako se njegov položaj doima dovoljno blizu da bi to bilo moguće. Poslovice se, stoga, koriste kao opis situacija u kojima je nešto toliko blizu, no ipak je iz nekoga razloga nedostižno, nedohvatljivo. Takve situacije kod čovjeka stvaraju kompleks osjećaja kao što su frustracija, ljutnja, razdraženost, tuga ili razočarenje.

#### 6.1.1.2.4. Tuga

распускать сопли – 'plakati, cviliti od žalosti'

Ranije smo naglasili kako se frazem *доводить до слёз* koga u kojemu je sadržana imenica *суза* može odnositi i na pozitivne i na negativne emocije, iako suze primarno percipiramo kao simbol tuge. U frazemu *распускать сопли* pojavljuje se imenica *сопля* (hrv. *bale, slina iz nosa*) koja upućuje isključivo na negativne emocije, točnije na tugu. Pretpostavljamo da je u pozadini te simbolike slika silno uplakane osobe čiji je plač toliko intenzivan da se fiziološki ostvaruje i stvaranjem slina u nosu.

### 6.1.1.3. Frazemi koji se odnose na čovjekovo fizičko stanje i vanjski izgled

#### 6.1.1.3.1. Nezgrapnost

слон в посудной лавке – 'fizički velika, nezgrapna osoba neodgovarajućega izgleda u odnosu na okolinu u kojoj se nalazi'

Ovaj se frazem temelji na kontrastu *veliko – malo*, sadržanom u sastavnicama *слон* (hrv. *slon*) koja u tome odnosu metaforički predstavlja *veličinu*, te *лавка* (hrv. *dućan, manja trgovina*) koja simbolizira nešto malih razmjera. Važno je istaknuti i pridjev *посудный* (hrv. *za posuđe*) koji se odnosi na spomenutu trgovinu te simbolizira krhkost. U suštini je frazem vrlo slikovit i metaforički slojevit. Osim kontrasta *veliko – malo* slika o nezgrapnosti gradi se i na kontrastu lomljivosti i osjetljivosti predmeta u trgovini te gruboga, nespretnoga i tromoga izgleda životinje. Odnosi značenja, simbolika i metafora koje su sadržane u pojedinim sastavnicama tvore snažan kontrast, što doprinosi hiperbolizaciji značenja samoga frazema.

#### 6.1.1.3.2. Pretilost, debljina

выйти из берегов – 'udebljati se'

Frazem *выйти из берегов* temelji se na primarnoj percepciji o ljudskome tijelu kao čvrstoj, snažnoj i skladnoj skulpturi. Drugim riječima u društvu su postavljene nevidljive, no prilično jasne granice unutar kojih se izgled i oblik ljudskoga tijela smatra normalnim, privlačnim i poželjnim. Te su granice metaforički prikazane sastavnicom *берег* (hrv. *obala*) u čija se pozadinska slika mentalno nadopunjuje rijekom koja po svojoj prirodi poprima oblik ograničenoga prostora u kojemu se nalazi. Izlazak, tj. prelijevanje rijeke preko obale percipiramo kao negativnu i potencijalno opasnu situaciju.

#### 6.1.1.3.3. Pijanstvo

взяться за бутылку – 'početi redovito prekomjerno konzumirati alkoholna pića'

Sastavnica koja primarno upućuje na pijanstvo je imenica *бутылка* (hrv. *boca*) koju povezujemo s alkoholnim pićima. Radi usporedbe, vrč bismo vjerojatno asocijali s vodom, a šalicu s kavom ili čajem. Glagolom *взяться* (hrv. *uhvatiti se*) naglašena je privrženost, odnosno ovisnost o *boci*, tj. o alkoholu.

#### 6.1.1.4. Frazemi koji se odnose na čovjekovo ponašanje i međuljudske odnose

Većinu smo frazema odabranih za konceptualnu analizu svrstali u ovu skupinu. Razlog za takvu situaciju mogli bismo tražiti u činjenici da su najzastupljenije publicističke teme u izrađenome korpusu *showbiz*, društvo i politika u kojima su način ponašanja i međuljudski odnosi ključni.

##### 6.1.1.4.1. Govor

U ovu smo skupinu uvrstili sve frazeme koji se odnose na bilo koju vrstu verbalne komunikacije. Naslov ovoga poglavlja zapravo ne označava konkretan koncept, nego ćemo njih izdvojiti daljnjom analizom, ovisno o cilju i namjeni govorenja i iskaza. Tako bismo mogli izdvojiti koncept dobrog, korisnog ili plemenitoga iskaza u koji bismo svrstali frazem *золотые слова*. Sastavnica *слово* (hrv. *riječ*) metafora je za govorenje, govor ili iskaz jer je svemu navedenome temelj. Toj je imenici dodan pridjev *золотой* (hrv. *zlatan*) kao simbol najveće vrijednosti. Dalje, frazem *из первых уст* odnosi se na doznavanje do tada nepoznatoga podatka. U prvome je planu frazema izvor informacije, tj. sredstvo njenoga prijenosa – govornikova *usta* kao središte čovjekovoga govornog aparata.

Frazem *обливать грязью* odnosi se na verbalni napad jedne osobe na drugu ili na skupinu ljudi. Imenicom *грязь* (hrv. *prljavština*) metaforički je obuhvaćeno sve što bi moglo poslužiti kao sredstvo napada – uvrede, ružne riječi, ponižavanje i sl. Dalje, frazem *наклеить ярлык кому, на кого* čije se značenje ne odnosi toliko na verbalni napad, koliko na nadmetanje koje se temelji na davanju drugoj osobi, tj. protivniku, negativne osobine. Upotrebom navedenoga frazema ističe se snaga i značaj riječi kao sredstva formiranja slike o svijetu, ljudima i okolini. Skup negativnih osobina koje jedna osoba pripisuje drugoj metaforički je prikazana imenicom *ярлык* (hrv. *etiketa*) koja se odnosi na naljepnicu na ambalaži proizvoda s najbitnijim informacijama na temelju kojih kupac može odlučiti hoće li kupiti proizvod ili ne. Glagolom *наклеить* (hrv. *nalijepiti*) dodatno je istaknut značaj i dugotrajnost izrečenoga. U frazemu *дать (ударить) под дых кому* u većoj je mjeri zastupljen faktor verbalnoga napada i uvrede. U pozadinskoj je slici udarac osobe u ošit, dio tijela ključan za disanje kao primarnu čovjekovu životnu, fiziološku potrebu. Tako snažnom metaforom ponovno je istaknuta snaga i značaj riječi.

Frazem koji se tiče govora je i *бить тревогу* čije se značenje odnosi na alarmiranje i upozoravanje na opasnost. Čovjek se prirodno boji bilo kakve povrede vlastitoga tijela te zbog toga teži prema sigurnosti i osjećaju zaštićenosti. Zbog toga pomisao na opasnost može izazvati niz različitih, ali intenzivnih emocija. U navedenome frazemu vrijedi istaknuti glagol *бить* (hrv. *tući*) koji u kontekstu maločas rečenog igra ulogu intenzifikatora emocija na temelju

čovjekovoga dubokoga straha za fizičku, a zatim i mentalnu sigurnost. Posljednji je frazem vezan za koncept govora *закрывать рот кому* koji se u principu odnosi na ušutkavanje koga, tj. oduzimanje nekome prava ili mogućnosti da govori. Sastavnica *pom* (hrv. *usta*) simbol je, između ostaloga, govorenja. Budući da riječ percipiramo kao izgovorenu, materijaliziranu misao, čiji je simbolički centar *glava, mozak* ili u nekim kulturama *srce*, otvorena usta znak su izlaska misli iz čovjekova tijela. Istom analogijom, zatvorena su usta simbol šutnje.

#### 6.1.1.4.2. Sukob, nadmetanje

набрать очки – 'ostvariti prednost'

отнимать хлеб у кого – 'oduzimati čije zasluge i prilike za finansijski ili društveni rast'

бросить вызов кому – 'izazivati koga na borbu, okršaj ili svađu'

Nadređenost, nadmoć ili pobjedu u prvome frazemu simbolizira sastavnica *очко* (hrv. *bod, poen*). Sustav bodovanja tipičan je za natjecanja, pri čemu osvajanje bodova i njihovo zbrajanje na kraju određuje pobjedničku, odnosno gubitničku stranu. U pozadinskoj je slici frazema *отнимать хлеб* u koga borba za *kruh* kao simbol blagostanja, dobrobiti i prosperiteta. *Oduzimanje* kruha izraženo u frazemu glagolom *отнимать* implicira da je *kruh* pripadao drugoj osobi, a sam postupak *otimanja* podrazumijeva određenu razinu nasilništva, tj. borbe. Svako je nadmetanje ili sukob u određenoj mjeri i izazov za obje strane da se na kraju nađu u ulozi pobjednika, a ne gubitnika. Upravo se na ideji izazova temelji posljednji frazem u nizu.

#### 6.1.1.4.3. Ponižavanje

утереть нос кому – 'ponižavajući koga dokazati svoju veličinu i značaj'

поставить на (своё) место кого – 'poniziti koga tko se uzvisuje'

поднять на смех кого – 'izrugati koga, učiniti koga predmetom ruganja'

U pozadinskoj je slici prvoga frazema odrasla osoba koja djetetu briše nos. Pritom uz odraslu dob čovjeka asociramo zrelost, sposobnost i samostalnost, dok djetetu pripisujemo nesamostalnost, ovisnost i bespomoćnost. Stoga *brisanjem nosa* implicira se da je druga osoba slinava i nesamostalna do te mjere da ju netko drugi, nadređen i sposoban, mora očistiti. Usporedba odrasle osobe s djetetom znak je ponižavanja i oduzimanja ravnopravnosti punopravnome članu društva. U frazemu *поставить на (своё) место* koga postupak je ponižavanja nešto agresivniji, ali i suptilniji. Misli se tu na činjenicu da niti jedna sastavnica ne simbolizira nisku ili visoku razinu nečijega položaja ili statusa. Značenje se frazema formira na suptilnoj implikaciji da osoba na koju se on odnosi nije ondje gdje bi trebala biti. Pod

pretpostavkom da čovjek, u borbi za visoki društveni status, ističe svoje vrline, a prešućuje nedostatke, spomenuto *mjesto* na kojemu se nalazi osoba na koju se frazem odnosi na višoj je razini od onoga na koje mu u realnosti pripada. U posljednjemu frazemu nadređenost i ponižavanje prikazani su isticanjem odnosom i ponašanjem ljudi ili društva na pojedinca. Tako, primjerice, strah pred nekim uključuje i određenu razinu poštovanja, dok se podsmjehivanjem i izrugivanjem pokazuje upravo suprotno.

#### 6.1.1.4.4. Podređenost, poniznost

стоять на коленях *перед кем, чем* – 's poštovanjem se odnositi *prema komu, čemu* priznajući njegovu veličinu, dostojanstvo i značaj'

Kovačević (2012: 119) navodi kako je koljeno (rus. *колено*) simbol sjedišta tjelesne snage, čovjekova autoriteta i društvene moći. U pozadini je frazema *стоять на коленях* *перед кем, чем* slika jednoga čovjeka koji kleči pred drugim. Nadovezujući se za maločas spomenutu simboliku koljena, njihovo savijanje ili padanje na koljena znak je podređenosti i slabosti u odnosu na drugu, nadređenu osobu.

#### 6.1.1.4.5. Ulizivanje, podilaženje

подставить жопу *кому* – 'umiljavati se, ulizivati se *komu*'

Navedeni je frazem nastao na temelju prilično vulgarne slike. Pretpostavljamo da je pripadao zatvorske slengu gdje je okretanje stražnjice drugoj osobi bio znak podređenosti i pristanka na neželjeni seksualni odnos te potpunu i bezuvjetnu poslušnost.

#### 6.1.1.4.6. Oduzimanje slobode

брать за шкирку *кого* – 'silom primoravati *koga na što*'

Za konceptualnu je analizu ovoga frazema nužno spomenuti somatizam *vrat*, tj. *šija* (rus. *шкурка*) za koji smo istaknuli da predstavlja krhak i ranjiv dio tijela. Zbog toga hvatanje nekoga za šiju simbolizira dovođenje osobe u bezizlaznu situaciju, oduzimanje slobode, a samim time i ponižavanje.

#### 6.1.1.4.7. Prevara

попасться на уловки – 'biti žrtva prevare'

Značenje frazema usmjereno je na žrtvu prevare. Osim imenice *уловка* (hrv. *trik*) koja je očita metafora za prevaru na temelju zajedničkoga faktora pretvaranja i prividnosti onoga što nam se

pokazuje, u frazemu je bitan i glagol *попасться* (hrv. *biti uhvaćen*) koji u fokus stavlja primarne osjećaje žrtve prevare – zarobljenost i nemoć.

#### 6.1.1.5. Frazemi koji se odnose na društvene uloge i status

##### 6.1.1.5.1. Bogatstvo

жить на широкую (большую) ногу – 'živjeti bogato, raskošno, u izobilju'

Prema *Rusko-hrvatskome frazeološkom rječniku* (2019: 332), etimologija frazema temelji se na povijesnoj priči o engleskome kralju koji je radi udobnosti i estetike počeo nositi cipele s produženim i zavijenim vrhom nakon čega je taj novitet ušao u modu i vremenom postao simbol bogatstva i raskošnoga života.

##### 6.1.1.5.2. Siromaštvo

(едва) сводить концы с концами – 'živjeti vrlo siromašno'

Frazem je nastao iz jezika računovodstva gdje je zbroj prihoda i rashoda na dnu stupca s podacima mora biti jednak (ibid: 226). To je onda značilo da je zarađeni novac bio dovoljan samo za osnovne životne troškove.

##### 6.1.1.5.3. Vodstvo, moć

быть за рулём чего – 'biti u funkciji voditelja čega, upravljati čime'

Uspjeh je u kontekstu nekoga društva prilično jasno definiran te uz njega najčešće asociiramo moć, vodstvo, nadređenost, utjecajnost i samostalnost. U navedenome je frazemu dominantan faktor vodstva, što je metaforički prikazano slikom *volana* (rus. *руль*) pomoću kojega vozač automobila u vožnji određuje smjer kretanja.

#### 6.1.1.6. Frazemi koji se odnose na životne situacije

##### 6.1.1.6.1. Prosidba

сделать предложение кому – 'zaprostiti koga'

Frazem je izvorno bio nešto duži te je glasio *сделать предложение руки и сердца* кому. Zaruke su neki oblik obećanja ljubavi, što u frazemu simbolizira somatizam *сердце* (hrv. *srce*). Uz sam se događaj veže postojanje određenoga rituala koji najčešće uključuje darivanje prstena. Sastavnica *рука* (hrv. *ruka*) asociira na sliku povezanih ruku koje simboliziraju prijateljstvo i zajedništvo, ključno za bračni život.

#### 6.1.1.6.2. Smrt

УХОДИТЬ ИЗ ЖИЗНИ – 'umirati'

Budući da je smrt u mnogim kulturama tabu, eufemizacija njenoga prikaza nije rijetkost. Ovozemaljski život u kršćanskoj se kulturi poima kao put prema drugome, vječnome životu. Upravo takav pristup u temelju je slike navedenoga frazema. Osoba koja umire samo odlazi iz ovoga života, no sigurno ju čeka novi život.

#### 6.1.2.. Frazemi koji se ne odnose na čovjeka

Od ukupno 35 frazema odabranih za konceptualnu analizu, samo dva se ne odnose na čovjeka.

##### 6.1.2.1. Javno

ВЫХОДИТЬ В СВЕТ – 'postajati javnim, obznanjivati se'

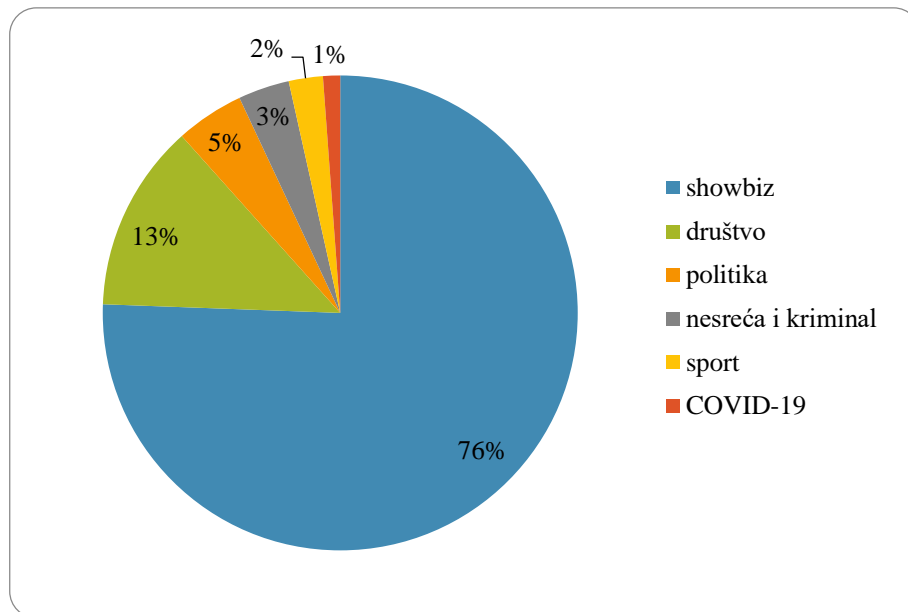
НА ГЛАЗАХ (ВИДУ) У КОГО – 'pred grupom ljudi, svjedoka'

Vid je osnovno i dominantno ljudsko osjetilo za primanje podražaja iz okoline. S druge strane, javnost ćemo opisati kao svima dostupan prostor, odnosno, informaciju koja je obznanjena velikome broju ljudi smatramo javnom. Oba se navedena frazema temelje na pretpostavci da pomoću osjeta vida najbrže i najjasnije prikupljamo informacije iz okoline. U frazemu *на глазах (виду) у кого* to je obuhvaćeno somatizmom *глаза* (hrv. *oči*). Međutim, u prvome je frazemu ključna sastavnica *свет* (hrv. *svjetlo*) koje kao podražaj čovjek može primiti jedino osjetom vida. Glagolom *выходить* (hrv. *izlaziti*) istaknut je zaštićeni, zatvoreni i nedostupni položaj neke informacije prije nego što je postala javna.

#### 6.2. Povezanost teme vijesti i frazema u njenome *clickbaitu*

Razvrstavanje i analiza podataka pokazali su kako je među šest izdvojenih tema u korpusu najzastupljenija ona o životima slavnih ljudi, odnosno estradnih umjetnika. Zatim slijede naslovi vijesti koje se tiču društva, politike, zatim nesreće i kriminala. Najmanje je onih *clickbaitova* koji se tiču sporta i *koronavirusa*. Izraženo u postocima, 76% *clickbaitova* povezali smo uz temu *showbiz*, 13% uz društvo, 5% uz politiku, 3% uz nesreću i kriminal, 2% uz sport te 1% uz COVID-19. Radi bolje preglednosti izložene ćemo podatke prikazati kružnim dijagramom gdje je svaka tematska kategorija označena drugom bojom.





Dijagram 2: Omjer tema tekstova naslovljenih clickbaitovima u ruskome korpusu

### 6.2.1. *Showbiz* kao tema vijesti

Kao što smo ranije rekli, *clickbait* kao vrstu novinskoga naslova najčešće povezujemo s vijestima o (navodno) senzacionalnim životima *celebrityja*. Takvu vrstu vijesti percipiramo više kao razonodu ili zabavu, nego kao ozbiljnu informaciju koja može mijenjati našu realnost. Zbog toga ta tema nema velik značaj te je čitatelju svejedno je li vijest točna ili netočna. Dapače, element diskutabilnosti o istinitosti informacija u vijesti doprinosi njenoj uzbudljivosti i intrigi. Osim toga, vijesti s upitnom istinitošću stavljaju čitatelja u ulogu svojevrsnoga suca koji može ili mora o tome donijeti odluku. U čitatelju se zbog svega toga pod utjecajem ovakvih vijesti javlja niz emocija kojima se stvara atmosfera dinamičnosti i uzbuđenja o kojima on postaje gotovo ovisan. Izazivanje ovakve, uvjetno rečeno, ovisnosti jedan je od elemenata procesa medijskoga odgajanja čitateljstva, zahvaljujući kojemu autori tekstova i naslova vijesti mogu od čitatelja računati na siguran *klik*.

Kao što smo ranije ustanovili, ukupno smo 65 *clickbaitova* povezali s temom *showbiz*, a kako se u nekoliko naslova našlo više frazema, za danu je temu vezano 67 slučajeva upotrebe frazema, odnosno 43 različita frazema. Pod pretpostavkom da će vijesti iz *showbiza* tematizirati neke životne događaje zvijezda, njihovo ponašanje, međusobne sukobe ili nadmetanja, te da će biti emocionalno nabijene, pokušali smo navedene teme povezati sa značenjima upotrijebljenih frazema. Tako su se za opis emocionalnih stanja zvijezda ili u svrhu izazivanja osjećaja kod čitatelja upotrebljavali frazemi koji se odnose na plakanje – *доводить до слез* koro koji može

upućivati i na osjećaj tuge i sreće, ovisno o kontekstu te *распускать сонли* kod kojega je jasno da se radi o osjećaju tuge. Zatim imamo frazem *сводитъ с ума* koji može opisivati osjećaje iznenađenja ili čuđenja, no ovisno o kontekstu može značiti i preplavljenost osjećajima. Njegovim, uvjetno rečeno, antonimom *держатъ себя в руках* ističe se kontrola nad emocijama. Možemo primijetiti kako se podjednako upotrebom frazema za opisivanje suprotnih emocija kreira i održava dinamična atmosfera, ključna za uspostavljanje i očuvanje uzbudljivosti ove vrste vijesti. Što se tiče opisivanja svakodnevnih života slavnih ljudi, frazemi su se upotrebljavali radi informiranja čitatelja o nekim važnijim životnim događajima kao što su zaruke – *сделать предложение кому* ili smrt – *уйти из жизни*. Osim toga, frazemima se opisivala skladnost suživota slavnih osoba – *душа в душу [жить, прожить]* s кем ili pak aktivnost, tj. ispunjenost njihovih života zbivanjima – *битъ ключом*. Publikacijom vijesti ove vrste stvarnost životā slavnih izlaže se javnosti (ili se barem stvara takav dojam) što ih čini različitima od života prosječnoga čitatelja koji je relativno privatniji. Stoga se u korpusu našao priličan broj frazema koji se odnose na činjenicu da bilo kakav događaj vezan za slavnju osobu ima svjedoke, tj. da o njemu zna velik broj članova nekoga društva – *выходитъ в свет, на глазах (виду) у кого-либо*. Možda najuzbudljivije informacije iz *showbiza* su one o nadmetanjima i sukobima koji se najčešće događaju među slavnima. Tu pretpostavku potvrđuje velik broj frazema čija se značenja odnose upravo na slične događaje – *братъ за шкуру кому, броситъ вызов кому, вычеркнуть из жизни кого, что, знатъ в шею кому, дать под дых кому, иди лесом, поднять на смех кому, поставитъ на (своё) место кому, утереть нос кому*. Osim navedenih frazema koji se u pravilu odnose na ponašanje koje ukazuje na postojanje sukoba, pojavljuju se i frazemi koji se odnose na sukobe na verbalnoj razini – *закрывать рот кому* i *обливать грязью кому*. Posljednji aspekt života slavnih na koji mediji često i rado obraćaju pozornost, a koji se odrazio i na frazemima je vanjski izgled *showbiz* zvijezda. Podaci pokazuju kako je u svim slučajevima riječ o značajkama fizičkoga izgleda koji se, uvjetno rečeno, smatraju negativnima. Riječ je o frazemima *выходитъ из берегов* i *слон в посудной лавке* čija smo značenja istaknuli ranije. Tematska raznovrsnost koja se odražava i na odabiru frazema u *clickbaitovima* pridonosi održavanju dinamičnosti i uzbudljivosti, zbog čega *showbiz* kao temu vijesti asociramo sa senzacionalizmom.

### 6.2.2. Društvo kao tema vijesti

Ranije smo ustvrdili kako su teme koje se tiču općega života neke društvene zajednice vrlo široke i raznolike. Zbog takvoga kriterija za kategorizaciju ova se tema našla na drugome mjestu

po broju *clickbaitova* koje smo joj pridružili. Međutim, 11 novinskih naslova relativno je mali broj podatkovnih cjelina za donošenje bilo kakvih zaključaka ili pronalaženje pravilnosti. U ovome su se tematskome okružju našli frazemi koji se tiču čije važnosti u društvu – *взять на заметку* koga, ljudskih zasluga – *по сеньке шапка* sa značenjem 'zaslužuje što, tko', ponašanja – *мозолить глаза* kому, životnoga standarda – *жить на широкую (большую) ногу*, financija – *отнимать хлеб* у koga te emocija – *сходить с ума*. Iako uz temu društva primarno povezujemo teme važnosti nečije uloge u društvu, životnoga standarda i financija, druge su navedene teme (ljudsko ponašanje i emocije) prožete u svemu što se tiče čovjeka uopće, pa samim time zaslužuju svoje mjesto u ovoj tematskoj kategoriji.

### 6.2.3. Politika kao tema vijesti

Zbog važnosti ove teme očekivali smo da ćemo na ruskim mrežnim portalima pronaći mnoštvo *clickbaitova* koji naslovljavaju vijesti vezane za politiku. Međutim, samo smo četiri naslova uspjeli uključiti u korpus. Ponavljamo, za uključenje u korpus neki je novinski naslov morao ispuniti ne samo uvjet da bude *clickbait*, nego i da se u njemu nađe barem jedan frazem. Prilikom izrade korpusa politika je bila jedna od zastupljenijih tema na novinskim portalima općenito. Iako o tome nemamo brojčane podatke koje bismo izložili kao dokaz za upravo navedenu pretpostavku, usudili bismo se reći da važnost politike kao teme u ruskim medijima nadilazi potrebu ili čak pravo autorā naslovā da u njima upotrijebe frazem kao svojevrsni oblik jezične igre ili da ga napišu u obliku *clickbaita*, čime bi riskirali slabljenje razine ozbiljnosti teme. Ako pogledamo frazeme koje smo povezali uz ovu temu, dva bismo mogli povezati uz način komunikacije tipičan za političare, a koji se temelji na verbalnome sukobljavanju i taktiziranju – *болевая точка* i *наклеить ярлик* kому, на koga, на что. Prvi se odnosi na problematičan dio života nekoga političara ili ideje, stranke ili zakona koje on zastupa te koji zbog toga često služe kao sredstvo i temelj za napad na njega. Drugi se frazem odnosi na povredu i narušavanje nečijega ugleda vrijeđanjem ili isticanjem čijih negativnih karakteristika i postupaka. Vezano za taktiziranje, u politici je od iznimne važnosti imati (ili nemati) odnos s drugim ljudima, bilo da su političari, poduzetnici, investitori ili na kakav drugi način utjecajni članovi društva. O nečijoj važnosti i visini društvenoga položaja ovisi način odnošenja drugih ljudi prema toj osobi. Tako je u frazemu *стоять на коленях* перед кем sadržan cijeli kompleks informacija o podređenome odnosu jedne osobe prema drugoj koji podrazumijeva osjećaj strahopoštovanja, priznavanja važnosti i isticanja dostojanstva druge osobe. Na temelju upravo

rečenoga možemo primijetiti u kojoj mjeri mediji utječu na stvaranje dojma sukobljavanja, taktiziranja i manipuliranja među političarima.

#### 6.2.4. Nesreća i kriminal kao teme vijesti

U korpusu se nalaze ukupno tri *clickbaita* koji naslovljavaju vijesti o nesreći i kriminalu. Prilikom izrade samoga korpusa učinilo nam se da ova tema nije toliko zastupljena na ruskim mrežnim portalima općenito. Vijesti koje se tiču nesretnih događaja i kriminalnih radnji prosječne su čitatelju zanimljive jer su dinamične te stvaraju atmosferu akcijskoga filma. Pritom se zbog izvještavačkoga izričaja koji je prepun suhih činjenica o lokaciji, vremenu i sl. ističe realnost događaja, što otvara prostor za poistovjećivanje čitatelja s događajima i ljudima opisanima u tekstu vijesti. Spomenuta dinamičnost vijesti na ovu temu istaknuta je frazemom *пойти на дело* koji se odnosi na spremnost i brzinu reakcije za poduzimanje potrebnih radnji. Navedeni frazem, prema već spomenutom ruskome digitalnome korpusu rječnika i enciklopedija pod nazivom *Akademik*, pripada nižemu razgovornom stilu i smatra se žargonizmom, što je jedna od tipičnih značajki jezika kriminala. Osim toga, u ovoj se tematskoj kategoriji nalaze frazemi *мухи не обидут* кто koji se upotrebljava pri opisu dobroćudnih ljudi koji nikome ne bi nanijeli štetu ili zlo te ranije spomenuti frazem *на глазах (виду) у кого-либо*. Značenje je prvoga frazema suprotno uobičajenome opisu ljudi koje povezujemo uz kriminal, što ga u novinskome naslovu čini svojevrsnim mamcem čitateljske pažnje. Ipak, frazem je to koji nerijetko susrećemo u tekstovima o kriminalu kao citat bliskih ljudi osobe koja je počinila kriminalno djelo ili je za to osumnjičena. Nevjerojatna suprotnost mišljenja tih ljudi o (potencijalnome) kriminalcu te stvarnosti koja se za čitatelje u tekstu vijesti kreira na temelju opisa kriminalnoga djela element je dinamičnosti i intrige koji od običnoga novinskog naslova može učiniti *clickbait*. Frazem *на глазах (виду) у кого-либо* u suprotnosti je s temom kriminala time što se ilegalne radnje obavljaju u tajnosti. Stoga je frazem koji se odnosi na javnost događaja u kontekstu kriminala element iznenađenja, šoka i intrige. Sve navedeno doprinosi općemu dojmu o dinamičnosti svojstvenoj vijestima o nesreći i kriminalu.

#### 6.2.5. Sport i COVID-19 kao teme vijesti

Posljednje ćemo dvije teme po učestalosti u korpusu obraditi zajedno iz jednostavnoga razloga što mali broj podatkovnih cjelina za analizu nije dovoljan za uspostavljanje ili dokazivanje bilo kakvih zakonitosti i pravilnosti koje bi se ticale povezanosti između teme vijesti i frazema upotrijebljenoga u njenome naslovu. Jedini frazem koji bismo mogli povezati uz temu je

*набирать очки* sa značenjem izboriti se za prednost u odnosu na koga ili što, a koji se pojavljuje u *clickbaitu* vezanome za temu sporta. Više smo puta spomenuli kako je sport tema u kojoj prevladava nadmetanje, taktiziranje i sl., što je u suštini značenja navedenoga frazema. Druge frazeme ni na kojoj razini ne možemo povezati s temama COVID-19 ili sport. Drugim riječima, vjerojatnost njihove pojave u kakvome drugome tematskom kontekstu podjednaka je vjerojatnosti za njihovu uporabu u kontekstu ovih dviju tema.

#### 6.2.6. Čestotnost pojavljivanja frazema u *clickbaitovima*

Određeni se broj frazema u korpusu pojavljivao u više nego jednome *clickbaitu*. U pokušaju da napravimo listu pet najfrekventnijih frazema došli smo do spoznaje da su se tek četiri frazema istaknula svojom učestalošću pojavljivanja u novinskim naslovima. To su redom *на глазах (виду) у кого-либо* koji se našao u 11 *clickbaitova*, *выходить в свет* koji se ponovio devet puta, te *доводить до слёз кого* i *сходить с ума* koji su se ponovili po tri puta. Nakon toga slijedila bi mala lista frazema koji su se upotrijebili po dva puta. Stoga ćemo se usredotočiti na navedena četiri najučestalija frazema. Radi bolje preglednosti prilažemo tablicu u kojoj je za svaki pojedini frazema naveden broj slučajeva upotrebe po temama.

	nesreća i kriminal	showbiz	društvo
<i>на глазах (виду) у кого-либо</i>	1	10	-
<i>выходить в свет</i>	-	9	-
<i>доводить до слёз кого</i>	-	3	-
<i>сходить с ума</i>	-	2	1

Tablica 4: Raspored najučestalijih ruskih frazema po temama vijesti

Vidimo kako se istaknuti frazemi pojavljuju u samo tri tematske kategorije, i to među njima dominira *showbiz*. Razlog za takvu situaciju možemo pronaći u činjenici da je većina *clickbaitova* u korpusu naslovljavala novinske članke o toj temi, što svakako utječe na vjerojatnost i čestotnost njene povezanosti s konkretnim frazemom. Iz istoga se razloga odabrani frazemi ne pojavljuju u najmanje frekventnim temama. Ako obratimo pozornost na

semantiku frazema primijetiti ćemo da se dva najfrekventnija frazema odnose na element javnosti, otkrivanja tajni ili do sada nepoznatih činjenica čime se kreira atmosfera senzacije ključna za *clickbait*. Druga dva frazema odnose se na čovjekova emocionalna stanja, za što smo također rekli da kod čitatelja pojačava zanimanje za vijest i želju za *klikom*.

Solidan postotak frazema mogli smo barem na semantičkoj razini povezati s temom vijesti, što može biti znak toga da frazem zauzima važno mjesto u novinskome naslovu. Tu pretpostavku mogli bismo prikazati primjerom *clickbaita* „Сергей Жорин о приходе в профессию: «Судьба взяла за шкирку и сказала — будешь адвокатом»“ u kojemu je upotrijebljen frazem *брать за шкуру* koga sa značenjem '*primoravati koga na što*' ili '*stavljati koga u bezizlaznu situaciju*'. Novinski je naslov strukturiran kao citat, odnosno izjava osobe o kojoj je riječ u tekstu vijesti, što je ujedno i najinformativniji dio naslova. Frazem sintaktički stoji u ulozi predikata, pa je za razumijevanje naslova ključno znati njegovo značenje. Što se tiče formalne razine frazema, nismo primijetili povezanost između odabira sastavnica i teme vijesti.

### 6.3. Transformacije frazema u ruskim *clickbaitovima*

Analiza podataka iz izrađenoga korpusa pokazala je kako se u značajnome broju *clickbaitova* frazem upotrijebio u promijenjenome obliku. Transformacije frazema u jeziku medija česta su pojava te se u njima najbolje očituje utjecajnost publicističkih tekstova na jezik, točnije na frazeološki fond nekoga jezika. Modulacije su frazema u *clickbaitovima* s odabranih ruskih mrežnih portala višeslojne. Drugim riječima, česti su slučajevi višestruke modulacije frazema u jednome novinskome naslovu. Zbog toga ćemo radi lakše preglednosti i jednostavnijega uvida u situaciju dobivene podatke prikazati u Tablici 5.

Rječnički oblik frazema	Frazem u <i>clickbaitu</i>	Vrsta transformacije
<b>болевая точка</b>	Натовцы продолжают наступать на <b>больные точки</b> России [...]	- promjena sastavnice - izmjena kategorije broja
<b>взяться за бутылку</b>	[...] Богомоллов <b>схватился за бутылку</b> [...]	promjena sastavnice

<b>выходить в свет</b>	[...] Орбакайте приучает к <b>выходам в свет</b> красавицу-дочку	zamjena glagola imenicom
<b>дать под дых кому</b>	[...] Шукшина <b>получила под дых</b> от родной сестры	promjena sastavnice riječju suprotna značenja
<b>дать под дых кому</b>	Гузеева <b>получила удар под дых</b> от собственного ребенка	- promjena sastavnice riječju suprotna značenja - dodavanje sastavnice
<b>жить на широкую (большую) ногу</b>	Hublot <b>отметили</b> десятилетие партнерства <b>на широкую ногу</b>	promjena sastavnice
<b>закрыть рот кому</b>	Главный критик Пугачевой <b>закрыл рты</b> надувшим губки участникам шоу «Суперстар»	izmjena kategorije broja
<b>крышу сносит</b>	« <b>Крышу мне снесло</b> »: как Яна Поплавская развела сына с женой спустя месяц после свадьбы	dodavanje sastavnice
<b>мухи не обидит кто</b>	" <b>И мухи бы не обидел</b> ": Друзья подозреваемого в убийстве оператора подростка [...]	promjena morfološke kategorije glagolske sastavnice
<b>на глазах (виду) у кого</b>	[...] Плаксина влепила пощечину Гузеевой <b>у всех на виду</b>	inverzija
<b>на глазах (виду) у кого</b>	Счастливые Янковский и Пожарская нежничали <b>у всех на глазах</b>	inverzija
<b>на глазах (виду) у кого</b>	[...] Гордон и Барановская понежничали <b>у всех на глазах</b>	inverzija
<b>наклеить ярлык кто, кому, на кого, на что</b>	[...] Почему России хотят <b>пришить ярлык</b> химического террориста	promjena sastavnice

<b>наступать на те же грабли</b>	<b>На те же грабли:</b> после смерти четвертого кота Волочкова завела нового «любимца»	izostavljanje glagola
<b>отнимать хлеб у кого</b>	«Хлеб у других музеев мы <b>не отбираем</b> »	- promjena sastavnice - negacija - inverzija
<b>по сеньке шапка</b>	« <b>Не по Сеньке шапка</b> » [...]	negacija
<b>подставить жопу кому</b>	[...] Волочкова о фееричном обмане: « <b>Подставила свою попу</b> »	- dodavanje sastavnice - promjena sastavnice
<b>поймать за руку кого</b>	«Никто никого <b>за руку не ловил</b> » [...]	inverzija
<b>пуститься во все тяжкие</b>	<b>Пошел во все тяжкие:</b> Прохор Шаляпин растрчивает наследство покойной жены?	izmjena sastavnice
<b>пуститься во все тяжкие</b>	Россияне боятся за здоровье Лепса после развода: «Теперь <b>во все тяжкие?</b> »	izostavljanje glagola
<b>рыльце в пушку</b>	На фоне трагедии Хлебниковой Шура признался в зависимости: « <b>Рыльце тоже в пушку</b> »	dodavanje sastavnice
<b>соскочить с иглы</b>	«Они выбрали роль клоуна, это их право». Сможет ли Европа <b>соскочить с «газовой иглы»</b>	- dodavanje sastavnice - dvostruko ostvarenje značenja

Tablica 5: Transformacija frazema iz ruskoga korpusa

Prvo na što vrijedi obratiti pozornost je razmjerno velik broj *clickbaitova* u kojima se frazem pojavio u transformiranome obliku ili s modificiranom semantikom. Najučestalija je vrsta transformacije promjena sastavnice frazema. U pravilu su se sastavnice zamjenjivale njihovim sinonimima i bliskoznačnicama, pa se značenje frazema nije drastično mijenjalo. Primjeri takve modulacije su *взяться – схватиться, пришить – наклеить, отбирать – отнимать*. Ipak, jedan se slučaj promjene sastavnice nije temeljio na bliskoznačnosti, zbog čega je došlo do promjene značenja samoga frazema. Riječ je o transformaciji frazema *жить на широкую*



(*большую*) *ногу* gdje je došlo do izmjene glagola *жить* (hrv. *živjeti*) glagolom *отметить* (hrv. *obilježiti*). Mogli bismo čak reći da je u ovome slučaju u pitanju tvorba frazema na temelju pozadinske slike izvornoga frazema. Kada u nekome frazemu često dolazi do promjene sastavnice njenom bliskoznačnicom, raste vjerojatnost da se te sastavnice počnu percipirati kao međusobno zamjenjivi dijelovi frazema te se kao takvi zapisuju u rječnik.

U nekoliko je *clickbaitova* upotrijebljen frazem s izmijenjenim redosljedom riječi. U takvim slučajevima se također radi samo o formalnoj modulaciji frazema. Budući da u ruskome jeziku prema standardnome sintaktičkome redosljedu riječi u rečenici objekt slijedi nakon predikata, frazeme koji imaju oblik glagolske sintagme gdje je glagol na prvome mjestu te upravlja gramatičkim kategorijama imenice percipiramo kao sintaktički ispravne. Transformacija takvih frazema koja se temelji na inverziji sastavnica doprinosi poetičnosti izraza ili akcentuaciji radnje, što možemo vidjeti u primjeru *clickbaita* „Хлеб у других музеев мы не отбираем“.

Dodavanje sastavnica kao metoda transformacije frazema najčešće je pokušaj integracije frazema u rečenicu, tj. u našem slučaju u novinski naslov. Jedan nam je slučaj modulacije toga tipa u korpusu izrazito zanimljiv, a pronašli smo ga u *clickbaitu* „Они выбрали роль клоуна, это их право. Сможет ли Европа соскочить с «газовой иглы»“. Riječ je o frazemu *соскочить с иглы* koji se odnosi na prestanak ovisnosti o drogama i opijatima. Uz imenicu *игла* (hrv. *igla*) dodan je pridjev *газовый* (hrv. *plinski*) te je time stvorena sintagma *plinska igla* koja ima svoje leksičko značenje te se odnosi na iglu za ručnu pumpu. Dodavanjem navedenoga pridjeva postignut je učinak dvostruke semantičke realizacije, a ispreplitanje leksičkoga i frazeološkoga značenja uzrokovalo je rast sadržajnosti i slikovitosti modificiranoga frazema.

Ranije smo govorili o postojanju određenih ograničenja novinskoga naslova kada je riječ o njegovoj duljini. Zbog toga nerijetko dolazi do „kraćenja“ frazema, tj. izostavljanja sastavnice bez koje frazem može funkcionirati. U publicističkome je kontekstu najčešći slučaj izostavljanja glagola što možemo prikazati *clickbaitom* „На те же грабли: после смерти четвертого кота Волочкова завела нового «любимца»“ gdje je iz podcrtanoga dijela frazema izostavljen glagol *наступать* (hrv. *gaziti, nagaziti*). Vidimo kako frazemi zbog svoje semantičke stabilnosti trpe povremene publicističke zahtjeve za jezičnom ekonomičnošću.

Zamjenom glagola imenicom, kao što je to slučaj s frazedom *выходить в свет* koji se u *clickbaitu* pojavio kao *выход в свет*, mijenja se kategorijalno značenje frazema, a time i sintaktička struktura samoga naslova.

U priloženoj tablici možemo vidjeti i primjere upotrebe frazema uz potpuno mijenjanje njegove semantike na značenje upravo suprotno izvornome. To se jednostavno postiže umetanjem čestice *не* u strukturu frazema, primjerice не по сеньке шапка ili zamjenom određene

sastavnice riječju suprotna joj značenja, kao što je *получити* (hrv. *dobiti*) – *дати* (hrv. *dati*). U potonjemu je slučaju transformacija izravniya utoliko, što se promjenom glagola mijenja perspektiva u pozadinskoj slici, a na semantičkoj se razini mijenja aktant radnje.

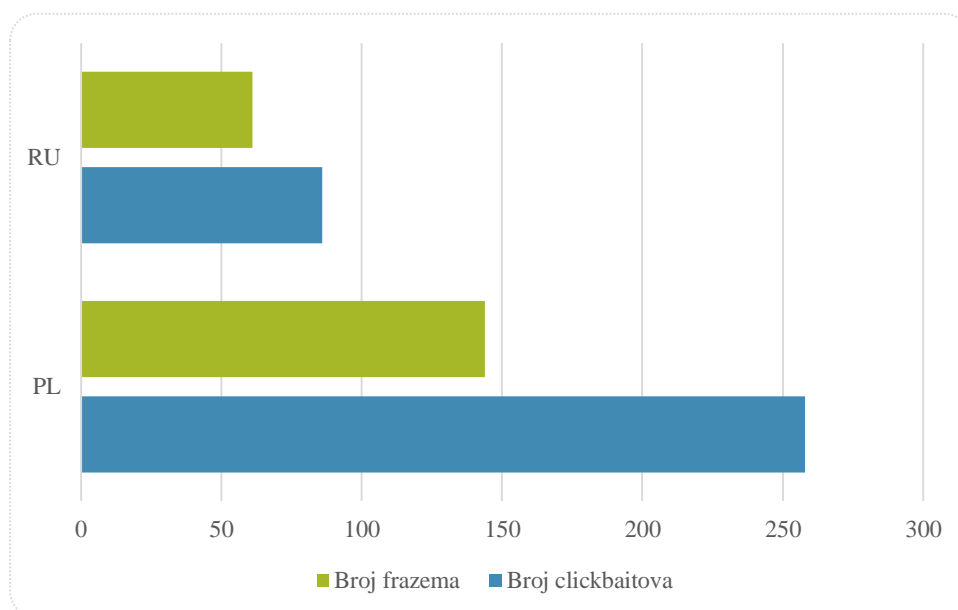
Kako smo ranije naglasili, transformacije stabilnih jezičnih struktura kao što su frazemi u publicistici je čest postupak kojim se mogu postizati različiti efekti – ekspresivnost, zamagljivanje značenja, dvosmislenost i sl. Frazeološke su modulacije jedan od najopipljivijih načina utjecaja publicistike na frazeologiju.

## 7. Usporedba podataka iz obaju korpusa

Nakon iscrpne pojedinačne analize izrađenih korpusa, valja usporediti dobivene rezultate kako bismo dobili još jasniju sliku o upotrebi frazema u *clickbaitovima* na obama jezicima. Prilikom analize ruskoga korpusa već smo mogli naslutiti neke razlike i podudaranja s podacima iz poljskoga korpusa. Usporedba će, radi bolje preglednosti, pratiti strukturu pojedinačnih analiza. Tako ćemo se prvo usredotočiti na razlike u broju *clickbaitova* i frazema u korpusu, nakon čega ćemo obratiti pozornost na sličnosti i razlike u konceptualnoj analizi poljskih i ruskih frazema. Zatimće slijediti usporedba zastupljenosti određenih publicističkih tema u korpusu te njihove povezanosti s frazemima, a tek ćemo se na kraju baviti vrstama frazeoloških transformacija te različitim razlozima i ciljevima modulacija frazema u novinskim naslovima s poljskih i ruskih mrežnih portala.

### 7.1. Sličnosti i razlike među osnovnim kvantitativnim podacima iz obaju korpusa

U korpusu frazema i *clickbaitova* s poljskih mrežnih portala nalazi se ukupno 258 *clickbaitova* i 144 različita frazema. U ruskome se korpusu našlo svega 86 *clickbaitova* te 61 različiti frazem. Uzrok manje ili veće razlike među ovim dvjema vrijednostima mogli bismo tražiti u stopi ponavljanja određenih frazema u *clickbaitovima*. Radi jasnije predodžbe o upravo rečenome, navedene smo podatke prikazali dijagramom.



Dijagram 3: Broj frazema i *clickbaitova* u korpusima

Iz priloženoga se dijagrama još jasnije vidi razlika u broju podatkovnih cjelina u poljskome i ruskome korpusu. Istraživanje nas je dovelo do mogućega uzroka takvoga nesrazmjera. Naime, u ruski je Ustav 2006. godine uveden *Zakon o informacijama, informacijskoj tehnologiji i o zaštiti informacija*<sup>20</sup> u kojemu su iznesena pravila o objavljivanju informacija na Internetu. U ožujku 2019. prihvaćena je odluka o unošenju promjena u tekst navedenoga Zakona što se u medijima popularno počelo predstavljati kao „Zakon o *fejk* vijestima“ jer se ticao faktora istinitosti javno iznesenih informacija. Iako se u tekstu Zakona nigdje ne spominje termin *clickbait*, u članku 10. navodi se kako vlasnik mrežnoga portala i (ili) platforme slične vrste na Internetu, između ostaloga, ne smije „dopustiti upotrebu agregatora vijesti u svrhu prikrivanja ili krivotvorenja društveno značajnih informacija, širenja nepouzdanih društveno značajnih vijesti pod krinkom pouzdanih informacija te širenja informacija koje su u suprotnosti sa Zakonom Ruske Federacije“<sup>21</sup>. U ovoj rečenici možemo izdvojiti nekoliko ključnih dijelova koji se vežu uz cilj, svrhu, namjenu i zadaću *clickbaita* kao vrste novinskoga naslova. U prvome bismo redu istaknuli nekoliko puta ponovljeni izraz „društveno značajna informacija“. Značenje je navedenoga izraza prilično široko, fluidno i relativno te zbog toga može pokriti veliko tematsko područje publicističkih tekstova. Dalje, *clickbait* često svoju primarnu zadaću (privlačenje čitateljeve pozornosti i prizivanje na *klik*) obavlja upravo prikrivanjem i zamagljivanjem vijesti. Osim toga, autori takvih novinskih naslova nerijetko se služe spekulacijama i navođenjem na lažnu ili neprovjerenu informaciju. U Zakonu se navode dva načina kažnjavanja u slučaju nepoštivanja iznesenih pravila – novčana kazna ili blokiranje mrežnoga portala, stranice ili platforme. S druge strane, poljski mediji i publikacije uređeni su i reguliraju se *Zakonom o kontroli publikacija i predstava*<sup>22</sup> koji se, prema našim saznanjima, nije mijenjao od 1981. godine. U tekstu navedenoga zakona ne govori se o prikrivanju i krivotvorenju informacija, kao ni o provjeri pouzdanosti objavljenih vijesti. Čini nam se, stoga, kako bismo veliku razliku u broju *clickbaitova* na ruskim mrežnim portalima u odnosu na poljske mogli tumačiti upravo različitom zakonskom uređenošću medijskih tekstova i publikacija.

---

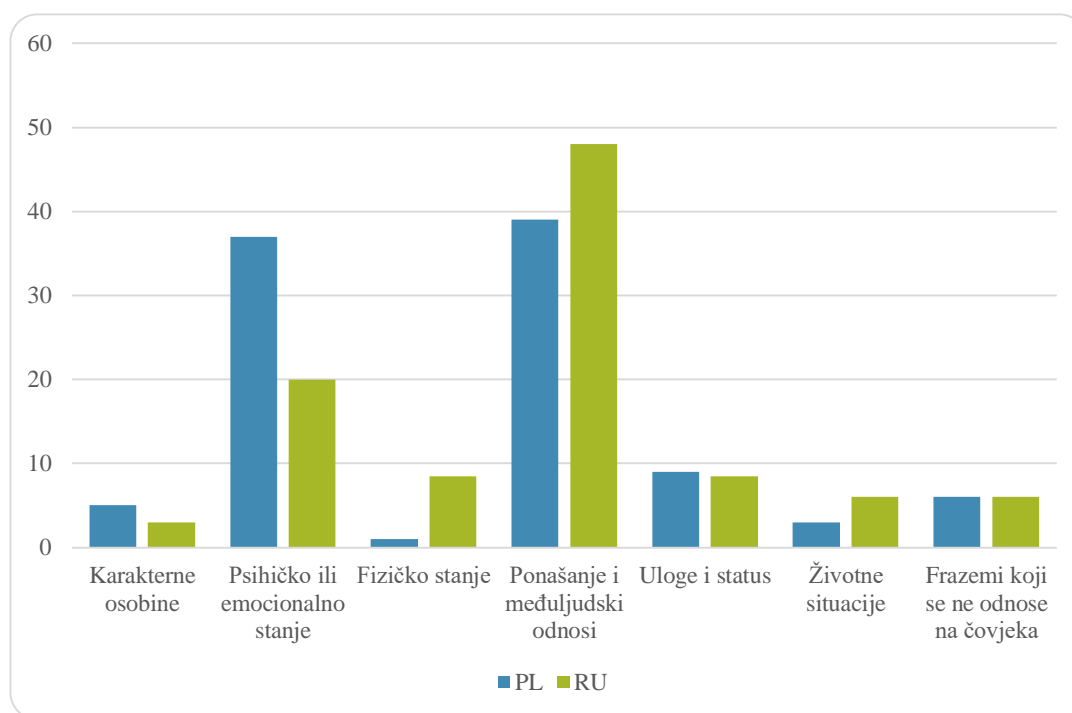
<sup>20</sup> Dalje u tekstu – Zakon.

<sup>21</sup> Citirani dio Zakona slobodni je prijevod autorice rada. Izvorni je tekst Zakona dostupan na poveznici <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108264>.

<sup>22</sup> polj. *Ustawa o kontroli publikacji i widowisk*. Tekst zakona dostupan je na poveznici <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19810200099>.

7.2. Usporedba rezultata semantičko-konceptualne analize frazema iz obaju korpusa

Prilikom selekcije frazema za konceptualnu analizu važan nam je kriterij bio povezanost koncepta, pozadinske slike frazema ili njihove etimologije s odabranim publicističkim temama ili ranije navedenim točkama koncentracije, tj. svojevrsnim publicističkim podtemama kao što su ljudske osobine, emocije, sukobi, nadmetanja, ponašanje, otkrivanje tajni, nesreća i sl. Tako smo u konceptualnu analizu od ukupno 144 poljska frazema uključili njih 93, a od ruskih ukupno 61 obrađeno je njih 35. Razlika se čini velika, no izraženo u postocima, konceptualnom smo analizom obuhvatili 65% poljskih i 57% ruskih frazema. U slučaju obaju jezika, nešto više od 90% selektiranih frazema odnosi se na čovjeka, što je, kako smo već istaknuli, rezultat antropocentrične percepcije svijeta. U dijagramu koji slijedi u postocima je prikazan broj frazema uključenih u zadane konceptualne skupine.



Dijagram 5: Raspored frazema po konceptualnim skupinama

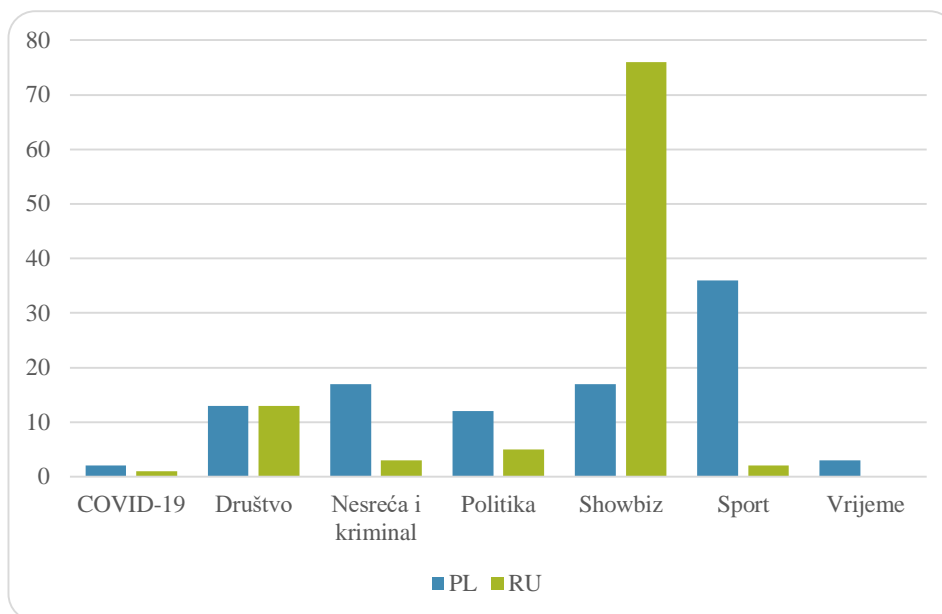
Kao što vidimo, istaknute su vrijednosti koje se odnose na čovjekovo psihičko ili emocionalno stanje te na čovjekovo ponašanje i međuljudske odnose. Takva nas situacija ne čudi, sjetimo li se da su intenzifikacija emocija te naglašavanje sukoba, nadmetanja i općenito međuljudskih odnosa sredstva za kreiranje senzacionalnoga sadržaja koji u trenutku plijeni čitateljsku pozornost. Velik broj poljskih frazema koje smo po konceptu svrstali u skupinu koja se odnosi na psihička i emocionalna stanja čovjeka našao se u *clickbaitovima* koji su naslovljavali vijesti

o nesreći i kriminalu, sportu i *celebrityjima*, što i jesu bile najzastupljenije teme u korpusu. U ruskome je korpusu najveći broj frazema prema zajedničkom konceptu svrstan u skupinu koja se odnosi na čovjekovo ponašanje i međuljudske odnose. Upravo su to podteme koje se vežu uz *showbiz* i društvo, dvije najzastupljenije teme u ruskome korpusu.

Na temelju ovih podataka možemo vidjeti koliko je složen postupak odabira odgovarajućega frazema za naslov u skladu s temom vijesti.

### 7.3. Usporedba zastupljenosti publicističkih tema u *clickbaitovima* i njihove povezanosti s frazemima

*Clickbaitove* s poljskih mrežnih portala tematski smo mogli podijeliti na ukupno sedam različitih tema. Među njima je najzastupljenija tema sporta, a zatim slijede *showbiz*, nesreća i kriminal, društvo, politika, vrijeme i na kraju COVID-19. U ruskome se korpusu nije našao niti jedan novinski naslov vezan za temu *vrijeme*, tako da smo *clickbaitove* rasporedili među šest tema. Najveći smo broj naslova pridružili temi *showbiz*, zatim društvu, politici, nesreći i kriminalu, sportu te temi COVID-19. Ove ćemo podatke, također, prikazati dijagramom, no



Dijagram 4: Zastupljenost tema u korpusima

vrijednosti će se temeljiti na postotku *clickbaitova* vezanih za određenu temu u odnosu na ukupni broj novinskih naslova.

Iz dijagrama se jasno vidi da je postotak zastupljenosti gotovo svih tema veći u korpusu *clickbaitova* na poljskome, nego li na ruskome jeziku. Iznimka je tema *showbiz*, čija je

zastupljenost u ruskome korpusu 76%, a u poljskome tek 17%. Općenito bismo prema podacima o frekvenciji tema za svaki jezik mogli reći da je u poljskome korpusu situacija prilično uravnotežena, odnosno da, iako možemo govoriti o višoj ili nižoj zastupljenosti tema, niti jedna od njih nije izraženo dominantna, što se jasno vidi i na dijagramu. U ruskome korpusu jasno prevladava tema *showbiz* pod kojom je grupirano više od polovice ukupnoga broja *clickbaitova* u korpusu. Smatramo da objašnjenje za takvu situaciju, također, možemo naći u utjecaju spomenutoga Zakona na pristup novinara prema tekstu vijesti, a naročito prema naslovu. Mislimo pritom na dio Zakona u kojemu se naglašava da se zabrana krivotvorenja i manipulacije informacijama odnosi na društveno značajne teme i vijesti. Kako smo ranije istaknuli, *showbiz* kao publicistička tema ne percipira se kao ozbiljan i društveno značajan sadržaj, nego kao zabava i razonoda. Pretpostavljamo da je takav pristup toj temi rezultirao određenom razinom osjećaja slobode koja je autorima tekstova i naslova omogućila da se koriste jezičnim igrama radi privlačenja čitateljske pozornosti ili eventualnoga smanjivanje informativnosti naslova, a upravo su to postupci koji obični novinski naslov mogu učiniti *clickbaitom*.

#### 7.4. Usporedba načina, ciljeva i učinaka transformacije frazema u *clickbaitovima*

Transformacija frazema, bilo da je semantička, formalna ili potpuna, u pravilu je podređena tekstu u kojemu je frazem upotrijebljen. Prilikom analize vidjeli smo kako frazemi, zbog svoje konceptualne, semantičke i formalne stabilnosti, trpe različite promjene bez ugrožavanja njihove prepoznatljivosti. Njihova se stabilnost velikim dijelom temelji i na činjenici da nastaju u procesu stvaranja jezične slike svijeta te da su naposljetku i svjedoci zajedničkoga iskustva postojanja ljudi određene skupine. Drugim riječima, njihovoj stabilnosti doprinose svi metaforički i metonimijski procesi koji stoje događaju u njihovoj pozadini. Obradom podataka iz korpusa primijetili smo kako se u *clickbaitovima* na poljskome jeziku u 28 slučajeva frazem pojavio u promijenjenome obliku ili s izmijenjenom semantikom. Kod ruskih se naslova to dogodilo 22 puta. Iako je brojčana vrijednost koja se odnosi na ruski korpus niža, kada dobivene podatke stavimo u kontekst ukupnoga broja *clickbaitova* za svaki jezik, vidimo da je postotak transformacije frazema u prikupljenim poljskim naslovima tek 11%, dok za ruski on iznosi 26%. Osim toga, dok su poljski frazemi u *clickbaitovima* u pravilu pretrpjeli samo jedan tip modulacije, vidjeli smo da se kod transformacije ruskih frazema najčešće radilo o nekoliko različitih modulacija odjednom, što je pogodovalo gotovo potpunoj asimilaciji frazema njegovome kontekstualnom okruženju. Kada je riječ o vrstama frazeoloških modulacije, kod

poljskih su frazema one nerijetko bile rezultat i cilj postizanja jezične igre. Tako se u nekoliko slučajeva frazem potpuno preoblikovao uz zadržavanje koncepta na temelju kojega smo mogli prepoznati da se radi o postojećem frazemu. U drugim je situacijama frazem bio spretno uklopljen u naslov, pa je došlo do aktualizacije ne samo njegova frazeološkog značenja, nego i pojedinačnoga leksičkog značenja njegovih sastavnica. Valja napomenuti i da je cilj modulacije u polovici izdvojenih slučajeva bio intenzifikacija dojma, emocija i značenja frazema. Za razliku od toga, modulacijama ruskih frazema u novinskih naslovima u pravilu se nije postizao snažan učinak, zbog čega nam se čini, kako smo ranije rekli, da je osnovna svrha transformacije što bolja asimilacija frazema u naslov. Tim se postupkom smanjuje rizik od interpretacije naslova koja bi podrazumijevala kršenje Zakona.

Nakon obrade svih prikupljenih podataka i na temelju njihove analize, čini nam se kako je utjecaj teme vijesti na odabir konkretnoga frazema za naslov kudikamo veći na poljskim portalima, nego na ruskim te da su prikupljeni poljski frazemi slikovitiji od ruskih. Drugim riječima, prilikom obrade podataka iz poljskoga korpusa primijetili smo veliku količinu kreativnih izražajnih postupaka koji su uključivali i upotrebu frazema. Najčešći su primjeri toga jezične igre na temelju dvostruke aktualizacije značenja nekoga frazema, o čemu smo govorili ranije. Čini nam se kako je snažna potreba za integracijom i asimilacijom frazema u novinski naslov također rezultat opće suzdržanosti u ruskim medijima koju je zasigurno, barem djelomično, prouzrokovala recentna izmjena spomenutoga Zakona.



## 8. Zaključak

Iako prvotno to nismo očekivali, već smo u procesu izrade korpusa *clickbaitova* za istraživanje shvatili kako se u odabranim poljskim i ruskim mrežnim novinskim portalima na različit način pristupa novinskome naslovu. Tako je za ruski korpus bilo potrebno tražiti *clickbaitove* u kojima se našao barem jedan frazem na pet različitih portala, dok su za poljski korpus bila dovoljna dva mrežna portala. Na temelju istraživanja možemo zaključiti da je na takvu situaciju vjerojatno utjecao spomenuti *Zakon o informacijama, informacijskoj tehnologiji i o zaštiti informacija* kojemu su pravno podvrgnuti medijski tekstovi i publikacije u Ruskoj Federaciji. Čak i uz takvu prednost u broju mrežnih portala, ruski je korpus bio znatno manji od poljskoga. Radi bolje preglednosti prikupljene smo *clickbaitove* iz obaju korpusa razvrstali po temama vijesti koje su naslovljavali. Izdvojili smo točno sedam osnovnih publicističkih takvih tema – COVID-19, društvo, nesreća i kriminal, politika, *showbiz*, sport i vrijeme. Dok su u poljskome korpusu najzastupljenije teme bili *sport*, *showbiz* te *nesreća i kriminal*, u ruskome je dominantan položaj zauzela tema *showbiz*. Pod pretpostavkom da su novinski tekstovi vezani za živote slavnih ljudi namijenjeni zabavi i razonodi, čestotnost smo te teme, u odnosu na vrlo malu zastupljenost drugih tema u korpusu, tumačili dijelom Zakona u kojemu se naglašava zabrana krivotvorenja i manipulacije „društveno značajnih informacija“.

Semantičko-konceptualnom analizom dobili smo uvid u metaforičke procese u pozadini kreiranja frazema. Grupacijom koncepata vidjeli smo kako se više od 90% frazema iz obaju korpusa odnosi na čovjeka, a najčešće na njegovo psihičko ili emocionalno stanje te ponašanje i međuljudske odnose. Velik broj frazema kojima se opisuju osjećaji i psihičko stanje služi isticanju, nabijanju ili izazivanju određenih emocija kod čitatelja s ciljem povećavanja njegove želje za *klikom*. Čini nam se da je velika zastupljenost frazema kojima se opisuju ponašanje i međuljudski odnosi rezultat toga da su to bitne i čitateljima zanimljive točke koncentracije u kontekstu bilo koje od istaknutih publicističkih tema.

Pri istraživanju smo važnim smatrali povezivanje frazema iz prikupljenih novinskih naslova s publicističkim temama i podtemama. Tim smo postupkom potvrdili pretpostavku da autori vijesti i novinskih naslova svjesno i ciljano biraju frazeme kao vrstu jezične igre, a time i mamca, ovisno o temi vijesti. Tu smo povezanost mogli vidjeti kako na formalnoj razini frazema, u slučajevima kada je pomno izabran frazem s određenom sastavnicom koja se na neki način veže uz temu vijesti. Tako su se, primjerice, u kontekstu nesreće i kriminala upotrebljavali frazemi sa sastavnicama *krv*, *mrak* i sl. Osim na formalnoj razini, značajan smo broj frazema iz obaju korpusa na semantičkoj razini mogli povezati s konkretnom publicističkom temom, što

bi značilo da su autori *clickbaitova* frazeme često upotrebljavali na ključnome mjestu u naslovu, tj. da je značenje frazema nosilo ključnu informaciju.

Što se tiče transformacije frazema, primijetili smo različite načine i tipove modifikacija koje su imale različite ciljeve i posljedice. Dok je postupak transformacije u poljskim *clickbaitovima* uglavnom služio kao element očuđenja i mamca za čitateljsku pozornost, čini nam se kako je cilj transformacije ruskih frazema bio njihova adaptacija u novinski naslov, što bismo, također, mogli tumačiti oprezom nastalim zbog spomenutoga Zakona.

Sve navedeno poslužilo nam je za bolji uvid u proces implementiranja frazema u senzacionalističke novinske naslove sa odabranih poljskih i ruskih mrežnih portala te u njihovu ulogu, značaj i svrhu u istome. Drugim riječima, vidjeli smo kako ekspresivna, informativna, emocionalna i sadržajna zasićenost frazema te njihova semantička višedimenzionalnost i formalna fleksibilnost mogu biti jedni od faktora za pretvaranje „običnoga“ novinskoga naslova u *clickbait*. Osim toga, vidjeli smo kako se na temelju tih istih karakteristika frazema održava, stvara ili intenzificira dinamična atmosfera, intriga i sl.

S druge strane, imali smo priliku svjedočiti načinima na koje mediji mogu utjecati na frazeme u obliku frazeoloških neologizama ili transformacija koje se nerijetko mogu zadržati i ući u frazeološki fond nekoga jezika.

## 9. Literatura

- Alefirenko, N. F. i Semenenko, N. N. 2009. *Frazeologija i paremiologija*. Moskva: Flinta, Nauka
- Baranov, A. N. i Dobrovol'skij, D. O. 2016. *Osnovy frazeologii. Kratkij kurs*. Moskva: Flinta, Nauka.
- Bel'čikov, J. A. 2007. *Praktičeskaja stilistika sovremennogo russkogo jazyka: normy upotreblenija slov, frazeologičeskikh vyraženij, grammatičeskikh form i sintaksičeskikh konstrukcij*. Moskva: AST-PRESS Kniga.
- Chevalier, J., Gheerbrant, A. 1987. *Rječnik simbola: mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- Fink-Arsovski, Ž. 2002. *Poredbena frazeologija: pogled iznutra i izvana*. Zagreb: FF Press.
- Fink-Arsovski, Ž., Mokienko, V., Hrnjak, A., Barčot, B. 2019. *Rusko-hrvatski frazeološki rječnik*. Zagreb: Knjigra.
- Hrnjak, A. 2009. Putovanje kroz hrvatsku frazeologiju u *Suedslavistik online. Zeitschrift fuer suedslavishe Sprachen, Literaturen und Kulturen* 1. 197-206. <http://www.suedslavistik-online.de/01/hrnjak.pdf> (pristup: 3. travnja 2022.).
- Hudeček, L. 2006. Jezične značajke novinskih naslova u *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić. 297-303. Zagreb – Split: HDPL.
- Hudeček, L. i Mihaljević, M. 2009. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Ivas, I. 2004. Tropi u novinskim naslovima u *Medijska istraživanja*, 10 (2), 9-34. (pristup 23. siječnja 2022.).
- Južannikova, M. A. 2017. Dvusmyslennost' i ee realizacija v stilističkoj sisteme russkogo jazyka u *Aktual'nye problemy stilistiki*, 3, 89-97.
- Kovačević, B. 2012. *Hrvatski frazemi od glave do pete*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Krasnowolski, A. 1899. *Słowniczek frazeologiczny: poradnik dla piszących*. Varšava: Druk.
- Lepperta i S-ki. <http://pbc.up.krakow.pl/dlibra/docmetadata?from=rss&id=6356> (pristup 17. siječnja 2022.).

Lisowska-Magdżiarz, M. 2019. Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonesans metodologiczny. u *Dynamika przemian w mediach*. 15-36. Nowy Targ: Wydawnictwo ToC.

Matešić, J. 1979. O funkciji frazema (Na primjeru hrvatskoga jezika). u *Studia Slavica Hungarica*. 25, 247-252.

Menac, A. 2007. *Hrvatska frazeologija*. Zagreb: Knjigra.

Muratovna, A. M. 2016. K voprosu o klassifikacijah transformacii frazeologizmov. u *Arhivarius* 2 (6). 64-68. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klassifikatsiyah-transformatsii-frazeologizmov> (pristup 23. siječnja 2022.).

Nikolaeva, A. V. 2017. Klikbejt. K opredeleniju ponjatija. u *Aktual'nye problemy stilistiki*, 3, 146-152.

Parizoska, J. 2006. Semantičke modifikacije frazema u novinskim naslovima u *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić. 533-540. Zagreb – Split: HDPL.

Pranjković, I. 2003. *Jezik i beletristika*. Zagreb: Disput.

Raffaelli, I. 2004. Odnos strukturalne semantike prema kognitivnoj. u *Suvremena lingvistika*, 57-58 (1-2), 67-92. <https://hrcak.srce.hr/file/24141> (pristup: 20. siječnja 2022.).

Silić, J. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

Šanskij, N. M. 1996. *Frazeologija sovremennogo ruskogo jazyka*. Sankt Petersburg: Special'naja literatura.

Vidović Bolt, I. 2011. *Životinjski svijet u hrvatskoj i poljskoj frazeologiji I*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Witosz, B. 2009. *Dyskurs i stylistyka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/3469/1/Witosz\\_Dyskurs\\_i\\_stylistyka.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/3469/1/Witosz_Dyskurs_i_stylistyka.pdf) (pristup 20. siječnja 2022.).

### **Mrežni izvori clickbaitova**

*5-tv.ru*, <https://www.5-tv.ru/> (pristup: 1. prosinca 2021. – 1. siječnja 2022.)

*eg.ru*, <https://www.eg.ru/> (pristup: 1. prosinca 2021. – 1. siječnja 2022.)

*Fakt.pl*, <https://www.fakt.pl/> (pristup: 1. siječnja 2022. – 1. veljače 2022.)

*Gazeta.ru* <https://www.gazeta.ru/> (pristup: 1. prosinca 2021. – 1. siječnja 2022.)

*Kommersant.ru* <https://www.kommersant.ru/?stamp=637829548101972088> (pristup: 1. prosinca 2021. – 1. siječnja 2022.)

*Life.ru* <http://life.ru/> (pristup: 1. prosinca 2021. – 1. siječnja 2022.)

*SuperExpress* <https://www.se.pl/> (pristup: 1. siječnja 2022. – 1. veljače 2022.)

### **Mrežni rječnici**

*Akademik*, <https://dic.academic.ru/>.

*Edupeia*, [http://www.edupedia.pl/map/dictionary/id/6\\_slovník\\_frazeologiczny.html](http://www.edupedia.pl/map/dictionary/id/6_slovník_frazeologiczny.html).

*Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/>.

*Wikislovar*, <https://cutt.ly/2A6Vvf0>.

*Wikisłownik*, <https://cutt.ly/SA6Ne21>.

## 10. Sažetak na hrvatskome jeziku

U radu se analizira upotreba frazema u *clickbaitovima* na odabranim ruskim i poljskim mrežnim portalima. Cilj analize bio je pokazati način upotrebe frazema u senzacionalističkim novinskim naslovima, kao i njihovu ulogu i utjecaj u istome. Za potrebe istraživanja izrađen je korpus ruskih i poljskih *clickbaitova* te u njima upotrijebljenih frazema.

U teorijskome dijelu rada istaknuta su razmišljanja značajnih hrvatskih, ruskih i poljskih frazeologa, stilističara i drugih filologa te je na temelju toga provedena analiza podataka iz navedenoga korpusa.

Istraživanje je, radi bolje preglednosti, najprije napravljeno na podacima iz poljskoga korpusa, zatim iz ruskoga korpusa, a nakon toga napravljena je njihova usporedba. Analiza je pokazala razlike i sličnosti u upotrebi frazema na poljskim mrežnim portalima u odnosu na ruske. Iznesena je i pretpostavka o uzrocima razlika među podacima koja se temelji na provedbi i poštivanju *Zakona o informacijama, informacijskoj tehnologiji i o zaštiti informacija* kojemu su podvrgnuti ruski mediji.

Ključne riječi: frazemi, *clickbait*, jezik medija, transformacija, korpus

## 11. Sažetak na poljskome jeziku

W niniejszej pracy analizowano użycie frazeologizmów w *clickbaitach* na wybranych rosyjskich i polskich portalach internetowych. Celem analizy było pokazać, w jaki sposób frazeologizmy są używane w sensacyjnych nagłówkach, a także jakie są ich rola i wpływ na nich. Dla celów naukowych zrobiono korpus rosyjskich i polskich *clickbaitów* oraz użytych w nich frazeologizmów.

W części teoretycznej pracy przedstawione zostały przemyślenia znaczących chorwackich, rosyjskich i polskich frazeologów oraz innych filologów i na tej podstawie dokonano analizy danych z korpusu.

Dla jasności najpierw w pracy przeprowadzono badania danych z korpusu polskich *clickbaitów*, potem z korpusu rosyjskich *clickbaitów*, a następnie dokonano porównania wyników. Analiza wykazała różnice i podobieństwa w używaniu frazeologizmów na polskich portalach internetowych w porównaniu z rosyjskimi. Wykazano również założenie o przyczynach różnic w danych, oparte na egzekucji *Prawa o informacji, technologii informacyjnej i ochronie informacji*, której podlegają rosyjskie media.

Słowa kluczowe: frazeologizmy, *clickbait*, język mediów, transformacja, korpus