

# Funkcija frazema u online novinama na temu globalne krize

NIKOLINA MILETIĆ

*Sveučilište u Zadru, Ul. Mihovila Pavlinovića 1,  
HR 23000 Zadar, nmiletic2@unizd.hr*

DOI: <https://doi.org/10.18690/scn.17.1.38-54.2024>

---

1.01 Izvirni znanstveni članek – 1.01 Original Scientific Article

---

Frazemi se pojavljaju u svakdanjem govoru u različnim vrstama besedila, gdje obavljaju različite funkcije, kao što su pojašnjenje, argumentacija, manipulacija, izražanje čustev, ocjenjivanje, konstituiranje besedila ipd. (prim. Skog-Södersved 2007: 270–274). U prispjevku je raziskana uporaba frazemova u hrvatskih i nemških spletnih časopisima, koji obrađuju globalnu krizu, potpuno zbog pandemije, vojne i inflacije. Pri tome su preverjena nasljedna raziskovalna pitanja: Kateri frazemi se najpogosteje koriste? Kakšen je namjen uporabe tih frazemova? U katerim dijelovima besedila se pojavljaju? Kdo najpogosteje koristi frazeme? Kakšne su medjezikovne razlike pri korištenju frazemova u hrvatskom i nemškom jeziku? Cilj raziskave je utvrditi medjezikovne razlike u sličnosti pri korištenju frazemova u spletnim časopisima.

Phrasemes are prevalent in everyday speech and various types of texts, where they serve functions such as enhancing clarity, supporting argumentation, facilitating manipulation, conveying emotional expression, enabling evaluation, contributing to text constitution, and other (cf. Skog-Södersved 2007: 270-274). This study delves into the utilization of phrasemes in Croatian and German online newspapers that focus on the global crisis stemming from the pandemic, war, and inflation. The following research questions will be addressed: Which phrasemes are most commonly used? What are the underlying intentions for their use? In which sections of the text do they manifest? Who is the primary user of these phrasemes? What interlingual differences characterize their use in Croatian and German? The primary objective of this study is to discern interlingual disparities and similarities in the utilization of phrasemes in online newspapers.

**Ključne besede:** frazemi, spletni časopisi, funkcija frazemova, analiza diskurza, hrvatski i nemški časopisni članci

**Key words:** phrasemes, online newspapers, function of phrasemes, discourse analysis, Croatian and German newspaper articles

---

## Uvod

Vijesti se istražuju unutar različitih znanstvenih disciplina – povijesti, sociologije, jezikoslovlja, politologije i kulturne analize, a to su samo neke od njih. Dok se sadržaj vijesti svakodnevno mijenja, oblik i stil osiguravaju ritmičku funkciju vijesti. Oboje su ključni kako bi uvjerali ljude da su događaji stvarni. Novinarstvo je performativni diskurs koji ima za cilj nametnuti i legitimirati valjane reprezentacije društvenog svijeta.

Proces prikupljanja, odabira i prezentiranja vijesti obično se temelji na neprimjetnim i neosporenim konvencijama. Ponajprije ovi principi i prakse određuju koje dijelove stvarnosti prikazuju mediji – drugim riječima, koje se činjenice uklapaju u oblik. Zatim, odabrani oblik određuje kako će vijesti biti uokvirene – iste činjenice mogu se koristiti za konstruiranje različitih priča (usp. Broersma 2007: 9).

Hordii (2021: 169) ističe bogatstvo mrežnog diskursa u jezičnim podacima i vrstama tekstova za različite jezične istraživačke radove. Pritom se analiza frazema u različitim diskursima još uvijek smatra velikim nedostatkom istraživanja frazeologije (usp. Stumpf i Filatkina 2018: 5). Burger (2015: 142) ističe da se u naše vrijeme odvija epohalna promjena frazeološkog materijala te da se s razvojem masovnih medija dogodilo brzo širenje frazeologije prema širem auditoriju.

Ranije su frazemi označavani kao svakodnevni izrazi i nisu se smatrali prikladnima za javne tekstove. Burger (1987: 16) tvrdi da novinari namjerno koriste frazeme kako bi izrazili vlastite vrijednosne sudove i mišljenja. Ovi zaključci doveli su do trenutnog istraživanja funkcije frazema u online novinama.

Ovaj se rad sastoji od četiri dijela. U prvom se dijelu pruža teorijski pregled o frazeologiji, frazemima u tekstovima i diskursu. Drugi dio sadrži metodologiju i ciljeve istraživanja. Treći dio prikazuje konkretne primjere iz online novina uz komentare, a u posljednjem se dijelu konačno iznose zaključci.

## Teorijski pregled frazema

Postojanje formulaičnih izraza, među ostalim i frazema, u najširem smislu potvrđeno je u svim svjetskim jezicima. Najcjelovitiji pokušaj razumijevanja kompleksnosti takvih izraza poduzet je u okviru frazeologije. U kriterijima definicije frazema već je stavljen naglasak na njihovu kompleksnost (usp. Filatkina i sur. 2020: 1). Prema Burgeru (2015: 14–15), frazemi su polileksičke jedinice koje se moraju sastojati od najmanje dvaju dijelova, imati više ili manje stabilan oblik koji se često koristi te mogu imati idiomatsko značenje.

Osim glavnih obilježja kao što su polileksičnost, stabilnost i idiomatičnost, frazemi također posjeduju karakteristike kao što su potencijalna višeznačnost, ekspresivnost i sintaktička nepravilnost (usp. Burger 2015: 14–15; Keller 2014: 31; Vajipková 2010: 183). Potencijalna višeznačnost često se koristi u naslovima

novina. Aktiviranjem frazeološkog i doslovnog značenja stvara se napetost i potiče znatiželja kod čitatelja, kako bi saznali o čemu se stvarno radi u tekstu. Karakteristika ekspresivnosti znači da frazemi sadrže aspekte značenja koji uključuju emocije govornika (usp. Sulikowska 2019: 42). Stevović (2017) u istraživanju nastanka frazema putem semantičkih figura ističe kako se oni odlikuju izrazitom ekspresivnošću, a najzastupljeniji su metaforični te metonimijski frazemi.

Schmale (2010: 100) tvrdi da idiomatski izrazi, za razliku od neidiomatskih, teže većoj ekspresivnosti. Burger (2015: 77) predlaže zamjenu pojma »ekspresivnost«<sup>1</sup> pojmom »konotativna dodatna vrijednost«, s obzirom da frazemi konotativno gledano imaju prednost u odnosu na odgovarajuće jednostavne riječi ili ne frazeološke izraze. Svojestvo sintaktičke nepravilnosti odnosi se na manji broj frazema koji su sintaktički neregularni (usp. Keller 2014: 34).

Frazemi se često u kontekstu mijenjaju na zabavan način kako bi potaknuli znatiželju ili humor. Takve promjene nazivaju se modifikacijama. Najčešći načini modifikacija uključuju proširenje, zamjenu, izostavljanje frazema i spajanje dva frazema (usp. Mirgalimova i sur. 2021: 163). U ovome će se članku također detaljnije istražiti modifikacije.

## Frazemi u tekstovima

Kao i drugi jezični fenomeni, frazemi su povezani sa stvarnim životom tek u tekstovima, odnosno njihove funkcije trebaju biti istražene u različitim vrstama tekstova. Oni posjeduju raznovrsni stilistički i pragmatički potencijal te shodno tome ispunjavaju mnoge različite funkcije u tekstu (usp. Jesenšek 2023: 39). U frazeologiji je već dugo poznato da su neki frazemi vrlo usko vezani uz određene vrste teksta. Farø (2015: 241) konstatira da su tekstovi koji ne sadrže frazeme prilično rijetki.

Kada govorimo o frazemima u tekstovima, pojam »tekstotvorna svojstva«<sup>1</sup> je neizbježan. Pojam je uvela Černyševa (1980) u svjetskoj frazeologiji te su ga kasnije razvili drugi znanstvenici poput Dobrovol'skog (1987), Fleischera (1997) i Sabban (2004). Koncept »tekstotvornih svojstava«<sup>1</sup> odnosi se na načine pojavljivanja i funkcije frazema u tekstovima (usp. Sabban 2007: 237).

Iako frazemi nemaju određenu definiciju vezanu uz pojavljivanje u tekstnim vrstama, mogu se uočiti određene korelacije između određenih tipova frazema i vrsta teksta (usp. Stein 2007: 225; Sabban 2004: 240). To je utvrđeno različitim istraživanjima o učestalosti pojave frazema u televizijskim reklamama (Hemmi 1994), političkim govorima (Elspaß 2007), medijskim tekstovima (Stein 2023), oglašavanju (Vesalainen 2007), tiskanim medijima (Pilz 1991, Skog-Södersved 2007, Matulina 2012) i znanstvenim tekstovima (Gläser 2007, Kunkel-Razum 2007).

<sup>1</sup> Preveden njemački izraz »textbildende Potenzen«.

Samo nabranjanje učestalosti pojave frazema ne pruža dovoljno informacija o njihovoj funkciji u vrstama tekstova. Skog-Södersved (2007: 274) također preporučuje uključivanje pojedinačnih klasa frazema u analizu učestalosti pojavljivanja. Potencijalna funkcija frazema dolazi do izražaja tek u kontekstu. Koller (1977: 69) istražuje funkciju frazema u političkom izvještavanju i povezuje funkciju frazema sa sadržajem teksta te s korisnikom frazema i njegovom ciljanom publikom. Funkcije frazema također dolaze do izražaja u tekstovima kada se frazemi klasificiraju prema poljima riječi i grupama značenja (usp. Skog-Södersved 2007: 270).

Detaljan popis funkcija pruža Koller (1977) s kategorijama pojednostavljenja, argumentacije, uštede, jasnoće, evaluacije itd. Frazemi mogu obavljati sve ove funkcije u tekstu, ali treba uzeti u obzir vrstu teksta i kontekst (usp. Burger 2015: 158). Glavne su funkcije u novinskim tekstovima informiranje i zabava. Ostale funkcije uključuju argumentaciju, manipulaciju, privlačenje pažnje, evaluaciju i uspostavljanje odnosa. Frazemi se često pojavljuju u sportskim izvještajima i preuzimaju funkciju evaluacije i zabave (usp. Skog-Södersved 2007: 273). Kunkel-Razum (2007: 314) opisuje funkcije frazema u popularno-znanstvenom tekstovima<sup>2</sup> kojima se nešto može jednostavnije i jasnije prikazati te stvoriti odnos s komunikacijskim partnerom.

Frazemi se često nagomilavaju u novinskim tekstovima. Pod nagomilavanjem se podrazumijeva upotreba najmanje dva frazema unutar jedne rečenice ili dijela teksta. Pociask (2010: 162) je svojim istraživanjem o nagomilavanju frazema u novinskim tekstovima pokazao da se frazemi pojavljuju u svim dijelovima teksta (naslov, podnaslov, međunaslov, glavni tekst), samo u različitim količinama. Sabban (2004: 257) prepoznaje tri načina nagomilavanja: (1) nagomilavanje s funkcijom »kohezivnog mosta«, npr. između naslova i teksta, (2) nagomilavanje određene vrste frazema i (3) nagomilavanje frazema s odgovarajućom tematskom jezgrom.

Frazemi se pojavljuju na određenim mjestima s različitim funkcijama, kao što je na primjer na kraju dijela teksta s funkcijom isticanja tog odlomka ili kako bi još jednom saželi misao (usp. Lüger 2001: 88). Burger (2004: 24) ističe da se idiomi koriste u tekstovima iz sljedećih razloga: (1) Pojavljuju se na određenim mjestima u tekstu i obavljaju određenu funkciju, (2) idiomi imaju veliku šansu da se prenesu iz jednog teksta u druge tekstove, i (3) modifikacije ili namjerne promjene imaju funkciju zabave u tekstovima. Formalnim ili semantičkim promjenama frazema stvaraju se kreativne igre riječima i različite aluzije (usp. Stein 2007: 225).

---

<sup>2</sup> Funkcija popularno-znanstvenih tekstova uglavnom je informirati čitatelje o relevantnim aktualnim stručnim spoznajama, istovremeno ih čineći iskustveno obogaćenima, te poticati daljnji interes za nove znanstvene razvoje. Nadalje, popularnoznanstveni tekstovi teže prenositi znanje na zanimljiv, estetski privlačan i zabavan način (usp. Baumann 1998: 731).

## Diskurs

Diskurs je jedan od najznačajnijih pojmova suvremenog razmišljanja u humanističkim i društvenim znanostima. Proučava se kako jezik posreduje i oblikuje naše međusobne interakcije i odnose s političkim i kulturnim oblicima našeg društva (usp. Baker 2008: 3). Busse i Teubert (2013: 16) definiraju diskurs kao tekstualni korpus koji ispunjava sljedeće semantičke kriterije: (1) tekstovi koji se bave određenom temom ili predmetom, (2) tekstovi koji su nastali u određenom vremenskom razdoblju ili u određenom društvu, te (3) tekstovi s intertekstualnom povezanošću.

Prema Brownu i Yulu (1983: 8), pojam se analize diskursa koristi u različitim disciplinama poput sociolingvistike, psiholingvistike, filozofske lingvistike i računalne lingvistike. Analiza diskursa je analiza upotrebe jezika. Kao takva, ne može se ograničiti na opis jezičnih oblika neovisno o svrhama ili funkcijama koje ti oblici trebaju služiti u ljudskim poslovima.

Diskursna analiza trebala bi potaknuti svijest o skrivenim dimenzijama moći i njihovim posljedicama: kritičku jezičnu svjesnost i osjetljivost na diskurs kao predmet moći i nejednakosti. Jezik nikada nije neutralan objekt za diskursnu analizu; podložan je evaluaciji i prosudbi (usp. Blommaert 2005: 33). U diskursnoj se analizi, kao i u pragmatiki, proučava što ljudi rade i što žele postići jezikom. Jezične se karakteristike u diskursu smatraju sredstvima kojima se ljudi koriste u svojim aktivnostima (usp. Brown, Yule 1983: 26).

Diskursima se može razjasniti zašto si ljudi proturječe, mijenjaju svoj stav ili imaju dvojbene ili proturječne poglede na istu temu. Diskursi unutar novina obično su rezultat suradnje više sudionika. Na primjer, iako svaka novina obično zastupa općeniti politički stav, različiti članci unutar jednog izdanja novina mogu izražavati različite poglede na istu temu (posebno kod novina koje teže pružiti neutralno izvješćavanje o događaju). Stoga se neki autori mogu angažirati zbog toga što zastupaju nepopularne ili kontroverzne stavove (usp. Baker 2008: 72).

Neka karakteristična obilježja novinskog diskursa su: (1) više autora i složen proces pisanja vijesti, (2) odsutnost direktne povratne informacije, anonimnost i bezličnost masovnih komunikacija, (3) zbog bezličnosti masovnih komunikacija i čitatelji i govornici rade sa stereotipnim slikama jedni o drugima, (4) u vijesti se ugrađuju i drugi jezični događaji (usp. Bednarek 2006: 16).

Stil vijesti također je ograničen drugim, općenitijim faktorima: (1) budući da je pisan jezični izraz, potrebno je pridržavati se općih ograničenja pisanog/tiskanog teksta, (2) moguće teme vijesti upravljaju njime: nacionalna i međunarodna politika, vojne teme, društveni život, nasilje, katastrofe, sport, umjetnost, znanost, ljudski interesi, (3) obično se ograničava na formalni komunikacijski stil: govorni se jezik smatra neprimjerenim i dopušten je samo u citatima, (4) podložan je vremenskim i prostornim ograničenjima: rokovi zahtijevaju brzo pisanje i uređivanje, (5) na njega utječu posebnosti tiskanja, te (6) se medijski članci dostupni širokoj publici redovito pojavljuju (usp. van Dijk 1988: 74).

## Metodologija i cilj

U ovome se radu istražuje upotreba frazema u online novinama na teme rata u Ukrajini, inflacije i pandemije. Korpus čine online novinski članci iz prva dva tjedna lipnja 2022. godine, te su iz njih izdvojeni frazemi. Izdvojeni frazemi su provjereni na online rječnicima Duden online (<https://www.duden.de/>), Redensarten-Index (Redensarten-Index.de), Baza frazema hrvatskog jezika (<http://frazemi.ihjj.hr/>) i Hrvatski jezični portal (<https://hjp.znanje.hr/>). Aspekti koji su podvrgnuti kvalitativnoj analizi bili su govornik (Tko govori?), mjesto u tekstu (U kojem se dijelu teksta pojavljuju frazemi?) i funkcija frazema (Što se želi postići frazemima?). Frazemi iz hrvatskih online novina *Večernji list* i njemačkih online novina *Der Spiegel* analizirani su prema njihovim funkcijama koje mogu imati u tekstu. Istražene su sljedeće funkcije: (1) ironija, (2) eufemizam, (3) emocionalni stav, (4) evaluacija, (5) intenziviranje i (6) argumentacija. Kriteriji su nastali kombiniranjem popisa funkcija koje su razvili Fleischer (1997) i Skog-Södersved (2007) te su prilagođeni proučavanoj vrsti teksta. Funkcijom ironije izražava se kritika i negativna emocionalna valorizacija. Eufemizam upućuje na ublažavanje činjenica što može dovesti čak i do manipulacije. Frazemi mogu izražavati emocionalne stavove autora teksta i izazivati emocije kod čitatelja. Pomoću njih se mogu pozitivno ili negativno evaluirati činjenice, postupci, događaji, situacije itd., a uporaba frazema može podržati argumentaciju kroz svoju slikovitost i jasnoću.

Cilj je istraživanja utvrditi i opisati funkcije frazema u hrvatskim i njemačkim online novinskim člancima te prikazati sličnosti i razlike u uporabi frazema u ta dva jezika.

## Analiza rezultata

Korpusnom analizom online članaka iz lipnja 2022. godine ustanovljena je učestalost pojavljivanja od 121 hrvatskog i 93 njemačka frazema. Istraženi su idiomatski i djelomično idiomatski frazemi, budući da se pretpostavlja da zbog svoje slikovitosti mogu privući čitatelje. Neki se frazemi pojavljuju više puta u istraživanom korpusu, kao što su hrvatski frazemi *držati u svojim rukama*, *(biti) na čelu (čega)*, *iz prve ruke*, *otvoriti vrata kome ili čemu*, *dolijevati ulje na vatru* i njemački frazemi *ins Spiel bringen*, *auf dem Tisch liegen*, *auf Eis legen*, *auf den Weg bringen*, *goldene Nase verdienen*, *reinen Wein einschenken*, *fette Jahre*, *in den letzten Zügen sein*, *ins Visier nehmen*, *keine Rolle spielen* i *unter Kontrolle sein*. Hrvatski frazemi koji se ponavljaju su iz područja politike. Također se pojavljuju u političkim odlukama koje utječu na ekonomiju. Nije dan frazem koji se ponavlja ne pripada području medicine u kojem se pisalo o pandemiji, s obzirom da se u to vrijeme uglavnom izvještavalo o političkim i ekonomskim temama. Njemački frazemi koji se ponavljaju također su većinom iz područja politike, osim frazema *auf den Weg bringen* i *keine Rolle spielen*.

Frazem *auf den Weg bringen* koristi se u članku o pandemiji kako bi se istaknulo da su potrebne političke promjene, dok se frazem *keine Rolle spielen* pojavljuje u članku o visokim cijenama goriva, gdje se ističe da visoke cijene goriva ne igraju ulogu u prodaji ekonomičnih rabljenih automobila (posebno dizelskih automobila).

U istraživanju je analizirano i tko koristi frazeme u online novinama. U hrvatskom korpusu, frazeme koriste u sličnoj mjeri novinari (42 %) i političari (40 %), dok su ostali primjeri izjave vojnika, Pape, taksista, predstavnika udruge, diplomata i turističke zajednice. U njemačkom korpusu, frazeme najčešće koriste novinari (66 %), a zatim političari (24 %). Ostali primjeri su izjave direktora, ADAC-a i jednog sportaša. U oba se korpusa frazemi najčešće pojavljuju u sredini teksta, zatim na početku teksta, a najmanje na kraju teksta ili u zaključku teksta u funkciji zaokruživanja.

Frazem može izražavati više različitih funkcija, koje često ovise o kontekstu. Popis funkcija hrvatskih frazema je sljedeći: evaluacija (36 %), intenziviranje (30 %), argumentacija (16 %), eufemizam (10 %), emocionalni stav (6 %) i ironija (2 %). Njemački frazemi koriste se sa sljedećim funkcijama u tekstu: evaluacija (37 %), argumentacija (28 %), eufemizam (13 %), emocionalni stav (10 %), intenziviranje (8 %) i ironija (4 %). Iz oba popisa vidljivo je da se frazemi najčešće koriste za negativnu evaluaciju političara (uglavnom predsjednika) i njihovih odluka, strašne ratne situacije u Ukrajini i ekonomske posljedice za Europu. Budući da se u hrvatskim člancima izravni citati političara navode češće nego u njemačkim, takvi frazemi često djeluju kao pojačavanje njihovih izjava. Time žele uvjeriti čitatelje u svoje političke stavove. U njemačkim se primjerima frazemi koriste kako bi vizualno i emocionalno naglasili argumentaciju. Funkcija ironije je u oba jezika najmanje zastupljena, što se može povezati s istraživanim tematskim područjem. U nastavku teksta navode se i pojašnjavaju primjeri funkcija za oba jezika.

## HRVATSKI PRIMJERI

### (1) Ironija

*Posljednje što EU treba je trojanski konj na Balkanu, koji bi za Putinov račun otvorio drugi front. Tko profitira od fondova EU-a kao pristupni kandidat ne bi više smio sjediti na dvije stolice, već bi se morao priključiti sankcijama protiv Rusije.* (Večernji list, 07.06.2022)

U prvom su primjeru frazemi *trojanski konj* i *sjediti na dvije stolice*. Frazem *trojanski konj* ima značenje *onaj koji je ubačen i potkopava iznutra (organizaciju, stranku, državu itd.)* (Hrvatski jezični portal) i koristi se u funkciji ironije. Novinar se koristeći frazem *trojanski konj* referira na Republiku Srbiju, koja s jedne strane želi pristupiti EU, a s druge strane i dalje održava dobre odnose s Rusijom, odnosno Putinova Rusija uživa veliku naklonost nacionalističkih



stranaka u Srbiji i pravoslavne crkve. Ova izjava sadrži efekt distanciranja i kritičke ironije. Drugi frazem, *sjediti na dvije stolice*, označava kako Srbija istovremeno podržava dvije suprotstavljene strane, a nema određen stav. Ovaj frazem izražava evaluaciju, s obzirom na to da se srpsko ponašanje smatra neetičkim.

## (2) Eufemizam

*Američke sankcije protiv Marinka Čavare zvučne su pljuske u lice Andreju Plenkoviću i Zoranu Milanoviću, desnim dlanom Andreju po lijevom, lijevim Zoranu po desnom obrazu!* (Večernji list, 09.06.2022)

Marinko Čavara je bivši predsjednik Federacije Bosne i Hercegovine (2015–2023) i potpredsjednik Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine (HDZ BiH). Sjedinjene Američke Države su uvele sankcije Čavari jer su smatrale da krši Daytonski sporazum. Ovo je imalo negativan utjecaj na hrvatskog predsjednika Zorana Milanovića i premijera Andreja Plenkovića. Obojica političara su dobila *pljuske u lice*, pri čemu je Plenković dobio šamar desnom rukom na lijevi obraz, a Milanović lijevom rukom na desni obraz, budući da Plenković pripada desno orijentiranoj stranci HDZ, dok Milanović pripada lijevo orijentiranoj stranci SDP. Ovaj je izraz modifikacija frazema *opaliti/zalijepiti kome pljusku (dati nekome šamar)*, a u prenesenom značenju označava neugodan javni ispad, napad ili kritiku. Novinar koristi ovaj izraz kao eufemizam, budući da prikazuje sankcije kao šamare. Ova je modifikacija svjesna igra riječima novinara koja obnavlja doslovno značenje izraza.

## (3) Emocionalni stav

*Hrvat ranjen u Ukrajini stigao u Hrvatsku: 'Punog srca sam otišao pomoći ukrajinskom narodu'* (Večernji list, 10.06.2022)

*Rekao je za HRT da se osjeća dobro i da je punog srca otišao pomoći ukrajinskom narodu, nažalost nije ni sanjao da će biti ranjen.* (Večernji list, 10.06.2022)

S početkom rata u Ukrajini, dobrovoljni borci iz Hrvatske prijavili su se kako bi pomogli Ukrajini. U ovome se članku izvještava o iskustvu ranjenog vojnika koji se vraća u svoju domovinu. Frazem *punog srca* pojavljuje se jednom u naslovu i drugi put u sredini teksta. Vojnik koristi ovaj frazem kako bi izrazio svoje pozitivne emocije. Unatoč ranama, osjeća se izuzetno dobro i ispunjeno. Ovim se frazedom istovremeno pojačava ekspresivnost i slikovitost izjave te se povećava argumentativna vrijednost.



#### (4) Evaluacija

*Premda priznaje utjecaj zapadnih sankcija, tvrdi da će ruska ekonomija ojačati i postati samodostatnijom, a da će se zapadu sankcije obiti o glavu jer će cijene goriva i hrane vrtoglavo porasti. (Večernji list, 02.06.2022)*

U ovom primjeru, vijest Međunarodne novinske agencije Reuters prenosi se u hrvatskim online novinama. Navodi se da će sankcije Zapada protiv Rusije samo ojačati njihovu ekonomiju i da će cijene hrane i goriva na Zapadu porasti. Stoga će se situacija negativno odraziti na Zapad. Izraz *obijati se (kome) o glavu* koristi novinar kako bi negativno ocijenio situaciju tijekom rata i izvjestio da će Zapad snositi posljedice sankcija, odnosno biti žrtva.

#### (5) Intenziviranje

*»Danas smo, nakon jučerašnjih vijesti, u prilici čuti iz prve ruke ocjene EK o konvergenciji. Ovako pozitivno izvješće za Hrvatsku je jako dobro budući da smo prema kriterijima, koji su jednaki za sve, jedina država koja ispunjava kriterije za članstvo u europskoj ekonomskoj i monetarnoj uniji«, kazao je Plenković. (Večernji list, 02.06.2022)*

Hrvatska se pripremala za uvođenje eura kao službene valute 2022. godine. Trebali su se ispuniti određeni ekonomski kriteriji, a prilagodbeni je period uveden krajem godine, pri čemu su sve cijene uz tadašnju kunu također iskazane i u eurima. U primjeru (5), premijer Plenković iznosi pozitivan izvještaj Hrvatske o ispunjenim kriterijima za članstvo u Europskoj gospodarskoj i monetarnoj uniji. Koristi izraz *iz prve ruke* kako bi naglasio i istaknuo svoju izjavu. Želi reći da će stanovništvo imati priliku iz prve ruke, odnosno od Europske komisije, saznati o konvergenciji. Time želi naglasiti da je njegova vlada obavila izuzetno dobar posao koji Hrvatsku sve više približava Europi.

#### (6) Argumentiranje

*Na kripto tržištu se prvo urušio jedan od većih stablecoinova Terra Luna UST koji je imao oko 18 milijardi dolara tržišne kapitalizacije, te su ulagatelji u taj projekt izgubili gotovo cijeli iznos ulaganja. Nakon pada Terra Lune, nad kriptovalutama kao Damoklov mač sada visi kripto dolar Tether. (Večernji list, 05.06.2022)*

U vrijeme globalne ekonomske krize, jedna od većih stabilnih kriptovaluta, Terra Luna, doživjela je kolaps, a investitori su u tom projektu izgubili gotovo cjelokupnu uloženu svotu. U primjeru (6), novinar koristi izraz *Damoklov mač* kako bi podržao svoju argumentaciju jasnoćom te lako pamtljivim efektom frazema. *Damoklov mač* odnosi se na jedno jasno prepoznatljivo postojanje opasnosti od koje netko svakog trenutka može očekivati uništenje ili slično (Duden online). Novinar koristi ovaj frazem kako bi naglasio svoju argumentaciju

da sada baš kao Damoklov mač jakom kripto-dolaru Tether prijete opasnost od kolapsa.

## NJEMAČKI PRIMJERI

### (7) Ironija

»Eine *beleidigte Leberwurst zu spielen*, klingt nicht sehr staatsmännisch«, spottete der ukrainische Botschafter damals. »Es geht um den brutalsten Vernichtungskrieg seit dem Naziüberfall auf die Ukraine, es ist kein Kindergarten«, wird Melnyk zitiert. (Der Spiegel, 13.06.2022)

Andrij Melnyk bio je ukrajinski veleposlanik u Njemačkoj (2015.–2022.) i trenutno obnaša dužnost zamjenika ministra vanjskih poslova Ukrajine. U primjeru (7), Melnyk naziva kancelara Savezne Republike Njemačke, Olafa Scholza, *beleidigte Leberwurst*. Frazem *beleidigte Leberwurst spielen*<sup>3</sup> (doslovni je prijevod igrati se s uvrijeđenom kobasicom) znači *uvrijediti se bez važnog razloga, držati se uvrijeđeno* i obično se koristi u svakodnevnom govoru. Tadašnji ukrajinski veleposlanik kritizira ponašanje Njemačke u ukrajinskom sukobu. Mnogi Ukrajinci više ne žele ostati u Njemačkoj, već se vraćaju u svoju domovinu. Prema njihovom mišljenju, Njemačka snosi odgovornost za mnoge žrtve, jer do sada nije isporučila teško oružje Ukrajini. Melnykova izjava sadrži ironičnu distanciranost, ali i negativno emocionalno vrednovanje.

### (8) Eufemizam

*Scholz habe in seiner viel beachteten Rede im Februar eine »Zeitenwende« versprochen. Nun bleibe er hinter den Ansprüchen zurück, »alles, was Sie da gesagt haben, verdampft und verdunstet im Unklaren«. Probleme schüttele die Regierung »mit neuem Geld zu und geht ansonsten jeder politischen Entscheidung aus dem Weg«. Das Wort einer Zeitenwende bleibe »beziehungslos im Raum stehen«.* (Der Spiegel, 01.06.2022)

U primjeru (8), predsjednik stranke CDU i vođa oporbe Friedrich Merz oštro kritizira Saveznog kancelara Olafa Scholza i njegove političke odluke. Olaf Scholz je na početku rata obećao isporuku oružja Ukrajini, ali to oružje još nije stiglo u Ukrajinu. Merz smatra da vlada samo daje prazna obećanja i izbjegava stvarne probleme. Frazemom *aus dem Weg gehen* (prijevod je izbjegavati nekoga) ističe se izbjegavanje problema od strane vlade. Funkcionira kao eufemizam, jer je Merz mogao slikovitije izraziti nezadovoljstvo političkim odlukama.

---

<sup>3</sup> Frazem potječe vjerojatno iz ideje da je jetra središte emocija; zatim se folkloristički povezuje s pričom da je jetrena kobasica pukla od bijesa kada je krvava kobasica prije nje izvađena iz lonca' (Duden online)

## (9) Emocionalni stav

»Atemberaubende Gewinne einfahren und gleichzeitig auf die Tränendrüse drücken, das ist unverfroren und durchschaubar«, warf Kühnert dem Konzernchef vor. »Vonovia hat sich durch seine Mieterinnen und Mieter jahrelang eine goldene Nase verdient. Es ist eine Frage des Anstands, jetzt eigene Profitinteressen zurückzustellen und den Aktionären reinen Wein einzuschenken: Die fetten Jahre sind vorbei.« (Der Spiegel, 02.06.2022)

SPD-ov glavni tajnik Kühnert kritizira radove stambene korporacije Vonovia i šefa Rolf Bucha koji žele povećati najamnine zbog rapidne inflacije. Kühnert u svojoj izjavi koristi čak četiri frazema kako bi izrazio svoje nezadovoljstvo. Frazemom *auf die Tränendrüse drücken* (doslovni je prijevod stiskati na suznu žlijezdu) izražava se negativan emocionalni stav. Ovaj frazem znači *željeti izazvati ganutost i sentimentalnost putem načina prikazivanja nečega* (Duden online) i koristi se s negativnim konotacijama. Frazem *eine goldene Nase verdienen* (doslovni je prijevod zaraditi zlatni nos) vrlo negativno ocjenjuje uspjehe korporacije, posebno zbog velike zarade na stanarima. Ovaj frazem znači *zaraditi puno novca* (Duden online). Kühnert također ocjenjuje rad korporacije frazemom *reinen Wein einschenken* (doslovni je prijevod sipati čisto vino), sugerirajući im da budu iskreni prema svojim dioničarima. Ovaj frazem znači *reći nekome punu istinu, čak i ako je neugodna* (Duden online). Frazemom *die fetten Jahre sind vorbei* (doslovni je prijevod debele godine su prošle) sa značenjem *dobra/loša vremena*, želi poduprijeti svoju argumentaciju u izjavi i pokazati da su dobri dani prošli i da se trebaju prilagoditi trenutnoj situaciji.

## (10) Evaluacija

Esken sagte dem Berliner »Tagesspiegel« (Sonntagsausgabe), dass die Mineralölkonzerne die Steuersenkung »nicht vollständig an die Verbraucher weitergeben, das stinkt zum Himmel«. Sie forderte daher ein Einschreiten des Kartellamts. »Die Mineralölkonzerne dürfen nicht zulasten des Steuerzahlers Kasse machen«, sagte Esken. (Der Spiegel, 11.06.2022)

SPD-ovka Esken oštro kritizira rad naftnih korporacija. Unatoč trošku od tri milijarde eura za popust na gorivo, smanjenje poreza ne stiže do potrošača. Cijene goriva neprestano rastu. Koristi frazem *zum Himmel stinken* (doslovni je prijevod smrdjeti do neba) sa značenjem *biti odvratno, skandalozno [zbog svoje pretjeranosti]* (Duden online) kako bi ocijenila rad naftnih korporacija kao sumnjivima i upitnima. Spremna je uključiti i Državni ured za karte i poduzeti dodatne potrebne mjere. Frazem koristi na početku članka ili u prvom odlomku kako bi privukla čitatelje svojom ekspresivnošću i potaknula ih na daljnje čitanje.

### (11) Intenziviranje

*In der Hauptstadt Colombo stehen Menschen inzwischen Schlange für Brot und Benzin, es gibt dramatische Engpässe bei der Versorgung mit Medikamenten.* (Der Spiegel, 10.06.2022)

Na Šri Lanki postoji prijetnja gladi od početka ukrajinskog rata. Zemlji je hitno potrebna humanitarna pomoć i otvoreno je mnogo donacija. Novinar izvještava o teškoj situaciji u Aziji i pritom koristi frazem *Schlange stehen* (prijevod je stajati u redu) je sa značenjem *čekati u dugom redu* (Duden online), kako bi naglasio da ljudi stoje u vrlo dugom redu za osnovnu hranu. Frazem se pojavljuje usred teksta i ima funkciju intenziviranja.

### (12) Argumentacija

*Bartsch warnte, Millionen Bürger hätten keinen Puffer, um Mehrkosten »und zum Teil unverschämte Abzocke wie bei den Spritkosten auszugleichen«. Die 300 Euro zu versteuernde Energiekostenpauschale für Arbeitnehmer sei richtig, aber nur ein Tropfen auf den heißen Stein. »Wir brauchen zeitnah ein großes Entlastungspaket III«, forderte der Linken-Fraktionsvorsitzende.* (Der Spiegel, 14.06.2022)

Zastupnik Bundestaga, Dietmar Bartsch, izražava zabrinutost zbog visokih cijena energenata i hrane koje su uzrokovane inflacijom. Zagovara primjenu učinkovitih mjera kako bi se olakšao život tijekom ekonomske krize. Bartsch podržava pakete olakšica i smanjenje PDV-a na osnovne prehrambene proizvode. Koristi frazem *ein Tropfen auf den heißen Stein sein* (doslovni je prijevod biti kap na vrućem kamenu) kako bi podržao svoju argumentaciju da Njemačka treba mnoge učinkovite mjere. Značenje frazema je *s obzirom na postojeću potrebu, zanemarivo mala i stoga neučinkovita količina* (Duden online). Kap odmah isparava zbog vrućine i nema učinka, baš kao i jedna pojedinačna mjera u moru poskupljenja. Frazem se pojavljuje na kraju članka u posljednjem odlomku ili zaključku, kako bi potkrijepio iznesenu argumentaciju.

### Zaključak

Svjetska ekonomska kriza dosegla je svoj vrhunac u 2022. godini. Pandemija je potaknula inflaciju, a s izbijanjem ukrajinskog rata i uvođenjem sankcija protiv Rusije ekonomske su teškoće postale neizbježne. Poskupljenja u svim segmentima života, kao što su cijene goriva, hrane, higijenskih proizvoda itd., činila su se beskrajnima. Neki su narodi bili suočeni s glađu, te je bilo potrebno organizirati humanitarnu pomoć. Sva ta ekonomska i politička događanja također su utjecala na naš jezik, npr. izrazi poput Corona dolazi u valovima, rastuća inflacija je kao jureći konj, politički događaji su lutkarske predstave itd. (usp. Miletić 2023: 63).

U ovome je članku analizirano korištenje frazema u hrvatskim i njemačkim online novinama tijekom lipnja 2022. Istraživanje je uključivalo djelomično i potpuno idiomatske frazeme, s obzirom na pretpostavku da ih novinari i političari koriste kako bi postigli određene funkcije kao što su evaluacija, emocionalni stav, eufemizam, ironično distanciranje, intenziviranje i argumentacija. Rezultati analize korpusa pokazuju da se u oba jezika frazemi najčešće koriste za negativnu evaluaciju političara, ratne situacije u Ukrajini, inflacije, rasta troškova života itd. (*mit heißer Nadel das Infektionsschutzgesetz zu ändern, Aktionären reinen Wein einschenken, fette Jahre sind vorbei, sankcije se obiju o glavu, izvješće rađeno na lijepe oči, Hrvatima gledati kroz prste*). Također se koriste hrvatski frazemi s funkcijom intenziviranja (kao što su *čuti nešto iz prve ruke, dolijevati ulje na vatru, kap koja će sve pogoršati*) i njemački frazemi se koriste kako bi potkrijepili argumentaciju (*man stieß mit dieser Entscheidung auf Taube Ohren; die Zertifizierung von Nord Stream 2 wegen der Invasion auf Eis legen; Hungersnöte dürfen wir um keinen Preis akzeptieren*).

Frazeme u online člancima najčešće koriste novinari, političari, profesori, taksisti, direktori, vojnici, diplomati, predsjednik udruge, Papa te ADAC-a. U hrvatskom korpusu frazeme jednako učestalo koriste političari i novinari. U njemačkom korpusu frazeme češće koriste novinari nego političari. Razlog za takvu raspodjelu frazema se može samo pretpostaviti, budući da to nije bila svrha ovog istraživanja. Također je analizirano i pozicioniranje frazema. Oba korpusa pokazuju sličnosti u pozicijama u tekstu. Većina se frazema nalazi u sredini teksta članka, zatim u naslovu članka, a najmanje ih je na kraju teksta. U osnovi, prisutni su u svim dijelovima teksta. Pozicija u kojoj se pojavljuju može biti povezana s funkcijama, na primjer, frazemi u naslovu članka služe kako bi privukli pažnju, a na kraju članka imaju funkciju zaokruživanja teme.

Na temelju rezultata analize korpusa o korištenju frazema u online novinama ne može se utvrditi tipičan način korištenja frazema u online novinama, niti se može govoriti o preciznoj funkciji frazema u određenoj vrsti teksta, već o izraženim tendencijama, s obzirom na to da veličina korpusa nije reprezentativna. Za bolje razumijevanje izražavanja funkcija frazema u online novinama pojedinih jezika, potrebno je dodatno pretražiti i analizirati opsežne tekstualne korpusne.

## LITERATURA

Paul BAKER, 2008: *Using Corpora in Discourse Analysis*. London, New York: Continuum.

Klaus Dieter BAUMANN, 1998: Fachsprachliche Phänomene in den verschiedenen Sorten von populärwissenschaftlichen Vermittlungstexten. *Fachsprachen. Languages for Special Purposes*. HSK 14.1. Berlin. 728–735.

Monika BEDNAREK, 2006: *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London, New York: Continuum.

Jan BLOMMAERT, 2005: *Discourse A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

Marcel BROERSMA, 2007: Form, Style and journalistic strategies. An introduction. *Form and Style in Journalism*. Ur. M. J. Broersma. Groningen. 9–29.

Gillian BROWN, George YULE, 1983: *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harald BURGER, 1987: Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien. *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Ur. H. Burger, R. Zett. Bern. 11–28.

Harald BURGER, 2004: Phraseologie- Kräuter und Rüben? Traditionen und Perspektiven der Forschung. *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Ur. K. Steyer. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 19–41.

Harald BURGER, 2015: *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Irina Ivanovna ČERNYŠEVA, 1980: *Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede*. Moskau.

Dimitrij DOBROVOL'SKIJ, 1987: Textbildende Potenzen von Phraseologismen. *Linguistische Studien ZISW/A* 164, 69–85.

Stephan ELSPAß, 2007: Phrasemes in political speech. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Ur. H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, Neal R. Norrick. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 28). Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 284–291.

Ken FARØ, 2015: Feste Wortgruppen/Phraseologie II: Phraseme. Ur. U. Haß, P. Storjohann. *Handbuch Wort und Wortschatz*. Berlin, München, Boston: De Gruyter. 226–247.

Natalia FILATKINA, Sören STUMPF, Christian PFEIFFER, 2020: Introduction: Formulaic Language and New Data. Ur. E. Piirainen, N. Filatkina, S. Stumpf, Ch. Pfeiffer. *Formulaic Language and New Data: Theoretical and Methodological Implications*. Berlin, Boston: de Gruyter. 1–16.

Wolfgang FLEISCHER, 1997: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2., durchges. u. erg. Aufl. Tübingen.

Silke GESTER, 2010: Phraseologismen und Sprichwörter in der modernen deutschen Sprache. *Phraseologismen und Sprichwörter in der modernen deutsche Sprache*. Univerzita Tomase Bati ve Zline. Libor Marek. 11–31.

Rosemarie GLÄSER, 2007: Fachphraseologie. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Ur. H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, N. R. Norrick. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 28). Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 482–505.

Andrea HEMMI, 1994: *Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern: Peter Lang.

Oksana HORDII, 2021: Kommunikative und expressive Formeln des Deutschen in Internettextrnen: ein diskursorientierter Ansatz. *Yearbook of Phraseology* 12/1, 167–196.

Vida JESENŠEK, 2023: *Beiträge zur deutschen und slowenischen Phraseologie und Parömiologie*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.

Mareike KELLER, 2014: *Phraseme im bilingualen Diskurs. »All of a sudden geht mir ein Licht auf.«* Frankfurt am Main: Peter Lang.

Werner KOLLER, 1977: *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen.

Lutz KÖSTER, 2001: Vorsicht: Sie könnten andere mit Ihren Ansprüchen vor den Kopf stoßen. Phraseologismen in populären Kleintexten und ihr Einsatz im DaF-Unterricht. *Phraseologie und Phraseodidaktik*. Ur. L. Bourjot, M. Lüger, H. Helmut. Wien: Edition Praesens. 137–153.

Kathrin KUNKEL-RAZUM, 2007: Phraseme in populärwissenschaftlichen Texten. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Ur. H. Burger, D. Dobrovol'skij, P. Kühn, N. R. Norrick. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 28). Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 312–315.

Heinz-Helmut LÜGER, 2001: Phraseologie und Argumentation. *Phraseologie und Phraseodidaktik*. Ur. L. Bourjot, M. Lüger, H. Helmut. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft, 4). Wien: Edition Praesens. 87–104.

Željka MATULINA, 2012: Die Verwendung von Sprichwörtern in Printmedien. *Sprichwörter multilingual. Theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie*. Ur. K. Steyer. Tübingen: Narr Verlag. 227–259.

Nikolina MILETIĆ, 2023: Funktion von Metaphern beim Framing der globalen Krise. *Slavia Centralis* 16/1, 50–65.

Liliia MIRGALIMOVA, Gulnara GIMALETDINOVA, Liliia KHALITOVA, 2019: Transformations of Phraseological Units in Political Discourse. *The Discoursal Use of Phraseological Units*. Ur. E. Arsenteva. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. 159–173.

Klaus Dieter PILZ, 1981: *Phraseologie. Redensartenforschung*. Stuttgart.

Janusz POCIASK, 2010: Wenn schon, denn schon. Zur Häufung von Phraseologismen in Presstexten. *Yearbook of Phraseology I*. Berlin, New York: de Gruyter Mouton. 160–169.

Annette SABBAN, 2004: Zur Rolle der Phraseme für die Konstitution und Funktion des Textes. Ein Beitrag zum Konzept der textbildenden Potenzen. *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Ur. K. Steyer. Berlin. 238–261.

Annette SABBAN, 2007: Textbildende Potenzen von Phrasemen. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung/Phraseology. An International Handbook of Contemporary Research*. Ur. H. Burger et al. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 237–253.

Günter SCHMALE, 2010: Ist ein idiomatischer Ausdruck immer expressiv? Korpusbasierte und fragebogengestützte Beobachtungen zu einer verbreiteten Prämisse. *Yearbook of Phraseology I*. Berlin, New York: de Gruyter Mouton. 97–124.

Mariann SKOG-SÖDERSVED, 2007: Phraseologismen in den Printmedien. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung/Phraseology. An International Handbook of Contemporary Research*. Ur. H. Burger et al. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 269–275.



Mariann SKOG-SÖDERSVED, 2007: Phraseologismen in den Printmedien. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung/Phraseology. An International Handbook of Contemporary Research*. Ur. H. Burger et al. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 269–275.

Stephan STEIN, 2007: Mündlichkeit und Schriftlichkeit aus phraseologischer Perspektive. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Ur. H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, N. R. Norrick. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 28). Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 220–236.

Stephan STEIN, 2023: Primärsprachenunterrichtliche Phraseodidaktik aus textlinguistischer Perspektive. *Didaktische Perspektiven der Phraseologie in der Gegenwart: Ansätze und Beiträge zur deutschsprachigen Phraseodidaktik in Europa*. Ur. W. Mückel. Berlin, Boston: De Gruyter. 61–90.

Irena STEVOVIĆ, 2017: Nastanak frazema putem semantičkih figura. *Slavia Centralis* 10/2, 67–84.

Sören STUMPF, Natalia FILATKINA, 2018: Einleitung: Formelhafte Sprache in Text und Diskurs. *Formelhafte Sprache in Text und Diskurs*. Ur. S. Stumpf, N. Filatkina. Berlin: Walter de Gruyter. 1–12.

Anna SULIKOWSKA, 2019: *Kognitive Aspekte der Phraseologie. Konstituierung der Bedeutung der Phraseologismen aus der Perspektive der Kognitiven Linguistik*. Ur. A. Kałny, K. Lukas, Cz. Schatte. (Danziger Beiträge zur Germanistik, Band 57). Gdansk: Peter Lang.

Maria VAJIPKOVÁ, 2010: Textgestaltende Funktionen von Phrasemen in der Presse. *Beiträge zur internationalen Phraseologiekonferenz vom 13.–16.8.2008 in Helsinki*. Ur. J. Korhonen, W. Mieder, E. Piirainen, R. Piñel. Helsinki: Universität Helsinki Institut für moderne Sprachen Germanistik. 180–190.

Teun VAN DIJK, 1988: *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Marjo VESALAINEN, 2007: Phraseme in der Werbung. *Phraseologie: Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / Phraseology. An International Handbook of Contemporary Research*. Ur. H. Burger et al. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 292–302.

## FUNKCIJA FRAZEMOV V SPLETNIH ČASOPISNIH ČLANKIH S TEMATIKO GLOBALNE KRIZE

Prispevek se posveča rabi frazemov v spletnih časopisih, in sicer v člankih s tematiko vojne v Ukrajini, inflacije in pandemije, ki so izšli v prvih dveh tednih junija 2022. Iz korpusa uporabljenih besedil so bili izluščeni frazemi, ki so bili v naslednji fazi preverjeni v spletnih slovarjih *Duden online* (<https://www.duden.de/>) in *Hrvatski jezični portal* (<https://hjp.znanje.hr/>). Vidiki, zajeti v kvalitativno analizo, so zajemali govorca (kdo govori), mesto v besedilu (kje se pojavljajo frazemi) in funkcije frazemov (kaj se želi z rabo frazemov doseči). Frazemi iz hrvaškega spletnega časopisa *Večernji list* in nemškega spletnega časopisa *Der Spiegel* so bili analizirani glede na njihove funkcije v besedilu, pri čemer je bilo raziskano sledeče: (1) ironija, (2) evfemizem, (3) čustveni odnos, (4) ocenjevanje, (5) intenzifikacija in (6) argumentacija. Rezultati analize kažejo, da se frazemi v obeh jezikih najpogosteje uporabljajo za negativno ocenjevanje politikov,

vojne situacije v Ukrajini, inflacije, rasti življenjskih stroškov ipd. Hrvaški frazemi se ob tem uporabljajo v funkciji poudarjanja, npr. *čuti nešto iz prve ruke, dolijevati ulje na vatru, kap koja će sve pogoršati*. Nemški frazemi se uporabljajo tudi za podporo argumentaciji, npr. *man stieß mit dieser Entscheidung auf Taube Ohren, die Zertifizierung von Nord Stream 2 wegen der Invasion auf Eis legen, Hungersnöte dürfen wir um keinen Preis akzeptieren*. Frazeme v spletnih časopisih najpogosteje uporabljajo novinarji, politiki, profesorji, taksisti, direktorji, vojaki, diplomati, predsedniki združenj, papež in ADAC. Izkazalo se je, da v hrvaškem korpusu frazeme enako pogosto uporabljajo politiki in novinarji, v nemškem korpusu pa jih novinarji uporabljajo pogosteje kot politiki. Pri analizi pozicioniranja frazemov je bilo ugotovljeno, da oba korpusa kažeta podobnosti: večina frazemov se nahaja v jedrnem delu članka, sledi raba frazemov v naslovu, najmanj pa jih je uporabljenih v zaključku. Mesto, kjer se frazemi pojavljajo v besedilu, lahko povežemo tudi s funkcijami uporabljenih frazemov: v naslovu imajo npr. funkcijo vzbujanja pozornosti, na koncu članka pa funkcijo zaokroževanja teme.

---