

UDK 811.163.42'373.7=112.2
Izvorni znanstveni članak
Primljen 30.05. 2009.
Prihvaćen za tisak 29.06. 2009.

Anita Pavić Pintarić
Sveučilište u Zadru

Modifikacija frazema u hrvatskom i njemačkom jeziku mode

Istraživanje provedeno u ovome radu ima za cilj prikazati upotrebu modificiranih frazema u jeziku mode. Moda je (kultura odijevanja) oduvijek bila važna društvena pojava. U skladu s time razvio se i poseban žargon, jezik mode. Jezik mode u ženskim časopisima pokazuje upotrebu različitih jezičnih sredstava kojima treba privući pažnju čitateljica i zainteresirati ih za modne trendove. Frazemi su pogodni za takvu upotrebu, posebno kada su popraćeni slikama koje ističu modifikacije frazema. Ispitivanje provedeno na čitateljicama ženskih časopisa potvrđuje da su kombinacija slike i frazema, posebno krilatica, sredstvo privlačenja pažnje.

Ključne riječi: modifikacije frazema; jezik mode; hrvatski jezik; njemački jezik.

1. Uvod

Moda¹ je odraz životnoga stila i društvenih odnosa (usp. Mentges 2002) pa se i današnji brzi životni tempo odražava u njoj. Upravo su promjene u modi „(...) ma u kojem području života, podsjetnik i indikator smjera u kojemu se kreće današnje društvo, a to je, čini se, davanje prioriteta značenju vizualnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno prevaga efekta nad smislom.“ (Odak 2003: 97). „Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socija-

¹ U ovome radu pojam mode odnosi se na kulturu odijevanja. Izraz *moda* „(latinski ‘modus’) odnosio se izvorno na ‘vrstu i način života’ jednog naroda, osobito na osebujnost odijevanja” (Galović 2001: 14).

lizacije (...)“ (Galović 2001: 11), a važnost modnih trendova potvrđuje njihovo pojavljivanje u svim medijima te upotreba posebnog leksika odnosno postojanje jezika mode i modnoga novinarstva.

Zadatak je novinara da prenese vijest „na najkraći i najjasniji način (...) velikom broju različitih osoba. Uživljava se u psihu čitatelja: kako razmišljaju i kako se osjećaju čitatelji?“ (Pavlinić 2001: 7-8). Modni novinari pišu prije svega za žene (što potvrđuje velik broj ženskih časopisa s opsežnim modnim priložima u oba jezika) različitih životnih dobi i obrazovanja. Jezik modnih priloga mora u skladu s time biti jasan i prihvatljiv svima ukoliko želi privući pažnju čitateljica. Najčešća je struktura modnih priloga jednostavna: puno fotografija uz kratak, efektan tekst koji treba zabaviti i informirati o trendovima, cijenama i prihvatljivim dizajnerima. Vrlo često se efektivnost postiže frazemima.²

Frazemi sadrže kulturne vrijednosti određenoga društva, oni su izraz i slika mišljenja, osjećanja, procjene, temperamenta, životnog stila (Miko 1992: 33). Kako i modni trendovi odražavaju sveukupan društveni razvoj, jasno je zašto se frazemi rado koriste u jeziku mode.

2. Predmet istraživanja

Modno novinarstvo u ženskim časopisima pokazuje osebujan stil, prepun slika/fotografija, kratkih efektnih zapisa, metafora i frazema (usp. Pavić Pintarić 2006). Naime, kao i ostali novinski tekstovi i modni prilozi nastaju, ali i nestaju brzo što dovodi do ležernog stila pisanja (usp. Badurina 1998: 426). U takvom se stilu primjenjuju ekspresivna jezična sredstva. Budući da su frazemi ekspresivni, pokazuju bogate mogućnosti modifikacije i igre riječima, utječu na emocije i asocijacije (usp. Mellado Blanco 2008: 9) rado se koriste u novinskom diskursu, što potvrđuju brojne studije hrvatskih i njemačkih frazeologa (usp. npr. Koller 1977; Sandig 1987; Burger 1998, 2005, 2008; Matulina 1997, 2008; Ivantić 2005; Kovačević i Mihaljević 2005, 2006).

² Pod pojmom *frazem* podrazumijevamo svezu dviju ili više riječi koja se „ne stvara u govornom procesu, nego se reproducira u gotovu obliku; ima stalan sastav i raspored sastavnica; značenje mu se obično ne izvodi iz značenja sastavnica jer one, ili bar neke od njih, doživljavaju semantičku pretvorbu; uklapa se u rečenicu kao njezin sastavni dio“ (Menac 1994: 162). U ovome radu razlikujemo frazeme u užem i širem smislu. Frazemi u širem smislu pokazuju polileksikalnost i čvrstoću, dok frazemi u užem smislu uz to pokazuju i idiomatičnost (usp. Burger 1998: 14-15). Frazemi su u širem smislu poslovice, krilatice, rečenične uzrečice (njem. Gemeinplätze).

Korpus našega istraživanja čine modifikacije frazema sakupljenih iz njemačkih i hrvatskih ženskih časopisa.³ U okvirima ovoga istraživanja postavljena su sljedeća pitanja: a) koje su klase frazema⁴ modificirane i kojom tehnikom modifikacije; b) gdje se u modnim priložima pojavljuju modifikacije te prati li ih slika/fotografija; c) postoje li među modnim frazemima obaju jezika ekvivalenti; d) prepoznaju li čitateljice ženskih časopisa modificirane frazeme.

3. Modifikacija frazema

Modifikacija je okazionalna izmjena frazema⁵ za potrebe određenoga teksta (Burger 1998: 27), a očituje se u konkretnim tekstovima i shvaća samo u kontekstu (Varga 2004: 299).

U frazeološkim studijama opisane su različite tehnike modifikacije (v. npr. Koller 1977; Burger 1982, 1998, 2008; Varga 2004; Omazić 2007). U našem radu razlikujemo dva glavna tipa modifikacije – formalnu (modifikacija strukture frazema) i semantičku (modifikacija značenja frazema) (usp. Burger 1998: 150).

U modnim priložima istraživanih hrvatskih i njemačkih ženskih časopisa, modifikaciju frazema često prati slika/fotografija kao indikator za igru riječima.

³ Istraživani su: njemačko izdanje časopisa *Cosmopolitan* (14 brojeva; časopis izlazi jednom mjesečno, ima prosječno 150 stranica, od toga prosječno 25 stranica modnoga priloga) i *Bri-gitte* (25 brojeva; časopis izlazi dvaput mjesečno, ima prosječno 200 stranica, od toga prosječno 25 stranica modnoga priloga), hrvatsko izdanje *Cosmopolitana* (15 brojeva; časopis izlazi jednom mjesečno, ima prosječno 150 stranica, od toga prosječno 25 stranica modnoga priloga) i *Gloria IN* (50 brojeva; časopis izlazi tjedno uz *Jutarnji list*, ima prosječno 50 stranica, od toga prosječno 20 stranica modnoga priloga) iz 2006. i 2007. godine. ti su časopisi odabrani budući da su namijenjeni ženama različitih životnih dobi, a *Cosmopolitan* u oba jezika ima sličnu strukturu i teme.

⁴ Pod klasama frazema podrazumijevamo strukturnosemantičku podjelu Burgera i sur. (1982: 30-41), budući da se u istraživanju i usporedbi dvaju jezika pokazalo kako je upravo ta klasifikacija najsvrsishodnija (usp. Burger i sur. 1982: 30). U strukturno-semantičkoj podjeli razlikujemo: frazeološke cjeline (phraseologische Ganzheiten; frazeološko značenje ne izvodi se iz značenja komponenata, v. Burger i sur. 1982: 31), krilatice, rečenične uzrečice (Gemeinplätze – rečenice koje nisu poslovice; nemetaforične rečenice, v. Burger i sur. 1982: 39-41), poslovice, frazeološke termine, čvrste fraze (feste Phrasen – frazeološke rečenice koje se u kontekst povezuju zamjenicama ili sličnim indikatorima, v. Burger i sur. 1982: 39), poredbene frazeme te frazeološke parove (Zwillingsformeln - iste vrste riječi ili iste riječi povezuju se veznikom, v. Burger i sur. 1982: 37-38, npr. *kratko i jasno, rame uz rame*) i frazeološke modele (Modellbildungen – frazeološke sveze sa posebnom sintaktičkom shemom, v. Burger i sur. 1982: 35, npr. *od jutra do sutra, od glave do pete*).

⁵ Usp. također 'okazionalne modifikacije' (Pirainen 2006: 120).

Štimac (2008: 38-39) primjećuje da modna fotografija uspostavlja vlastiti jezik s posebnim leksikom, sintaksom i izražajnim sredstvima. U istraživanim prilozi-
ma vidljivo je da komentari ili naslovi vezani uz sliku imaju funkciju isticanja
jednog dijela slike, obično nekog komada odjeće. Prikupljeni korpus upravo i
pokazuje da se frazemske modifikacije u modnim prilozi-
ma obaju jezika pojav-
ljuju najviše u naslovima⁶ (bilo modnih priloga ili kao naziv slike) – u hrvats-
kom korpusu 77%, u njemačkome korpusu 71%. Ostale se modifikacije nalaze u
tekstu.

Tablica br. 1 prikazuje zastupljenost pojedinih strukturno-semantičkih klasa
frazema u modifikacijama obaju jezika. Vidljiv je poprilično sličan omjer zastu-
pljenosti pojedinih klasa osim poslovice i poredbenih frazema koji su zastuplje-
niji u hrvatskome korpusu. U oba korpusa najzastupljenije su modifikacije krila-
tica⁷ što ukazuje na to da se modni prilozi mogu smatrati reklamama;⁸ slijede
frazološke cjeline, što pokazuje da novinari upotrebljavaju frazeme koje inače
pamtimo kao čvrste sveze s posebnim značenjem.⁹

⁶ Prema Burgeru (1998: 147) frazemi se (ponajviše poslovice i metaforični frazemi) pojavlju-
ju u novinskim naslovima kako bi privukli pozornost čitatelja. Više o frazemima u naslovima
v. Ivanetić (2005), Pavić Pintarić (2009).

⁷ Krilatice su izvorno izreke nastale u književnim djelima. Danas se u krilatice ubrajaju izreke
čiji su izvori masovni mediji i reklame (usp. Burger i sur. 1982: 43). U našem su korpusu iz-
vori krilatica u oba jezika nazivi filmova i poznatih pjesama. O krilaticama u rječnicima hr-
vatskoga jezika v. Sesar (1998).

⁸ Smatramo da su modni prilozi prije svega reklame za dizajnere, dizajnerske kuće, stil odije-
vanja ili određenu trgovinu. Upotrebom frazema u naslovima modni prilozi ostvaruju ciljeve
reklame, a to su prema Grasseggeru (1989: 142): 1. imenovanje proizvoda, 2. stvaranje imidža
proizvoda, 3. opis proizvoda, 4. stvaranje odnosa između proizvoda i adresata (želja za posje-
dovanjem), 5. isticanje posebnosti proizvoda i 6. kupovina proizvoda.

⁹ Više o učenju frazema v. Burger i sur. (1982).

Modificirane frazeološke klase	Hrvatski korpus		Njemački korpus	
	N	%	N	%
Krilatice	63	45 %	52	43 %
Frazeološke cjeline	36	26 %	44	36 %
Poslovice	12	9 %	7	6 %
Rečenične uzrečice	11	8 %	4	4 %
Frazeološki termini	7	5 %	7	6 %
Frazeološki modeli i parovi	2	2 %	6	5 %
Poredbeni frazemi	7	5 %	0	0

Tablica 1. Zastupljenost modificiranih frazema u hrvatskome i njemačkome jeziku mode

3.1. Tipovi modifikacije

Formalna i semantička modifikacija dijele se na tri podtipa: a) formalnu modifikaciju bez semantičke, b) formalnu sa semantičkom modifikacijom i c) semantičku bez formalne modifikacije (usp. Burger 1998: 150).

U našem korpusu nije zabilježena formalna bez semantičke modifikacije. Naime, u proučavanim ženskim časopisima namijenjenima širokom krugu čitatelj/ica očito se stavlja naglasak na povezivanje slike i teksta¹⁰ te igru riječima koja ističe dijelove slike, odnosno komade odjeće.

3.1.1. Formalna sa semantičkom modifikacijom

U istraživanome korpusu utvrđeni su različiti podtipovi formalne sa semantičkom modifikacijom. U oba jezika najzastupljenija je supstitucija, i to imenica u krilaticama. Posebno je zanimljiv semantički dio ovoga tipa modifikacije budući da se odnosi na opis odjeće, stila ili izgleda, pa se shodno tome frazemi koriste u doslovnom značenju. Naime, kod semantičke modifikacije u prvi plan dolazi slikovitost frazema odnosno idiomatska slika, jer je takva modifikacija moguća prije svega kod frazema koji imaju doslovno i frazeološko značenje (usp. Burger 2008: 93).

¹⁰ Više o vezi slike i teksta v. Stöckl (1998).

A) Leksička supstitucija

• Supstitucija imenice

(1) krilatice: *Schlicht ist schön.* >¹¹ Black is beautiful (Brigitte 17.1.2007. – opis jednostavnih linija odjeće); *Der Teufel trägt Field* > film „Der Teufel trägt Prada / Vrag nosi Pradu“ (Brigitte, 27.9. 2006. - razgovor s dizajnericom Patriciom Field); *Što je žena bez hlača.* > film „Što je muškarac bez brkova“ (Gloria IN, 22.12.2007.); *Moje haljine moji snovi* > film „Moje pjesme moji snovi“ (Cosmopolitan rujan 2006.); *Dragi, smanjila sam kaput* > film „Draga, smanjio sam djecu“ (Cosmopolitan veljača 2006.)

(2) poslovice: *Po jeseni se proljeće poznaje.* > Po jutru se dan poznaje (Gloria IN, 16.9.2006. – opis jesenske kolekcije); *Odjelo čini muškarca.* > Odjeća ne čini čovjeka (čovjekom). (Gloria IN, 3.11. 2007.)

(3) frazeološki termini: u njemačkome korpusu česte modifikacije termina „mala crna haljina / Das kleine Schwarze“, npr. *Das kleine Rote* (‘mala crvena haljina’, Cosmopolitan, srpanj 2006.)

(4) frazeološki parovi: *Glanz und Glitter* (‘sjaj i šljokice’) > Glanz und Gloria (Brigitte 23.5.2007. – sjajni modni dodaci)

(5) rečenične uzrečice: *Sigurnost je važna* > Veličina je važna. (Gloria IN, 11.2.2006. – prilog o torbama)

• Supstitucija imenice + redukcija

(6) poslovice: *Krzno glavu čuva.* > Čizma glavu čuva, a šubara ju kvari. (Gloria IN 14.1.2006), *Šeširić glavu čuva* (Gloria IN 7.10. 2006.).

• Supstitucija glagola

(7) poslovice: *Wie man sich bettet, so liebt man* > Wie man sich bettet, so liegt man
(‘kako tko prostre tako će i spavati’, Brigitte 6.12. 2006. – pidžame)

¹¹ Ovim znakom upućuje se na izvorni frazem koji je poslužio za modifikaciju.

- Supstitucija glagola + redukcija

(8) poslovice: *Ruka ruku grije* > Ruka ruku mije, lice obadvije. (Gloria IN 10.11. 2007. - rukavice)

- Supstitucija pridjeva

(9) krilaticе: *Kraće ne može* > film „Bolje ne može“ (Gloria IN, 1.7.2006. – kratke hlače); *Ravnije ne može* (Gloria IN 3.6.2006. – ravne potpetice); *Manche mögen's weiß* > film „Manche mögen's heiß / Neki to vole vruće“ (Brigitte 23.5.2007 – ljetna odjeća)

(10) frazeološki parovi: *Kurz und knapp* (‘kratko i usko’) > kurz und gut (‘kratko i jasno’, Brigitte, 21.5.2008. – kratke hlače)

(11) frazeološki termini: *modni rulet* > ruski rulet (Gloria IN 17.6. 2006 – crveno - crne kombinacije).

- Supstitucija imenica i pridjeva uz morfosintaktičke promjene

(12) frazeološke cjeline (glagolski frazem postaje imenički): *Život na drvenoj peti* > živjeti na visokoj nozi (Gloria IN 7.7. 2007.- nanule); *Ženstvenost na visokoj peti* (Gloria IN, 25.8. 2007. – sandale).

B) Proširenje

(13) s pridjevom, zabilježeno samo u hrvatskome korpusu: *Doba modne nevinosti* > film „The Age of Innocence / Doba nevinosti“ (Gloria IN, 21.1.2006. – bijele haljine); *modni zov divljine* > „Zov divljine“ Jacka Londona (Gloria IN, 11.3. 2006. – tigrasti uzorak).

C) Redukcija

(14) frazeološke cjeline (ispuštanje glagola): *na visokoj nozi* > živjeti na visokoj nozi (Gloria IN, 27.3. 2006. - visoke potpetice); *Auf den Punkt* (> auf den Punkt bringen/kommen; frazeološko značenje ‘precizno objasniti’; doslovno značenje ‘dovesti/doći na točku’, Cosmopolitan, travanj 2006 - točkasti uzorak).

D) Slobodna primjena

(15) u hrvatskome korpusu zamjena mjesta imenica: *Girls will be boys* > film „Boys will be girls“ (Cosmopolitan, veljača 2007. – prilog o prslucima)

(16) u njemačkome korpusu negativni oblik prelazi u potvrdni: *Hier ist alles Gold, was glänzt* (‘ovdje je zlato sve što sja’) > *Es ist nicht alles Gold, was glänzt* (‘nije zlato sve što sja’, Brigitte, 6.12. 2006. – prilog o prstenju).

3.1.2. *Semantička bez formalne modifikacije*

Semantička bez formalne modifikacije pokazala se kao tipična za modno novinarstvo, budući da se postiže pomoću slike/fotografije, ali samo je jedan dio slike izdvojen i odgovoran za modifikaciju. Na taj način modificirani frazem često može biti nejasan bez slike/fotografije. U našim primjerima postignuto je optimalno povezivanje teksta i slike (Stöckl 1998: 78). Naime, tekst uz slike (prije svega naslovi) omogućuje igru riječima koja „nastaje zbog miješanja razina“ (Fink 1997: 326) i istovremeno nas „upozorava na leksičko značenje elemenata (...) i na frazeološko značenje (...)“ (Fink 1997: 326/327).

A) U hrvatskome korpusu semantički su modificirane sljedeće klase frazema:

(17) krilatice: *Veliko plavetnilo* (> film; Gloria IN, 18.8.2007 – nakit u plavoj boji); *La vie en rose* (Cosmopolitan, lipanj 2006 – modni dodaci u roza boji)

(18) frazeološke cjeline: *Nekad treba zasukati rukave* (Gloria IN, 30.6. 2007. - košulje zavrnutih rukava)

(19) rečenične uzrečice – *Jedan ali vrijedan* (Gloria IN, 26.5. 2007. - veliko prstenje).

B) Njemački korpus pokazuje veći broj semantički modificiranih frazema, npr.

(20) krilatice: *La dolce vita* (> film; Cosmopolitan, studeni 2006 – kolekcija koja podsjeća na praznike); *Dancing queen* (> pjesma; Cosmopolitan, studeni 2006. – styling sa satenskom suknjom); *Belle de jour* (> film; Cosmopolitan, studeni 2006. – naziv stylinga: bluza, suknja, šešir); *Footloose!* (> film; Cosm-

politan, travanj 2006 - japanke); *Goldene Mitte* (> „zlatna sredina“, Cosmopolitan, srpanj 2006 – remen s ukrasom u sredini); *Manche mögen's heiss* (> film; Brigitte, 23.5. 2007. – kupaći kostimi).

(21) frazeološke cjeline: *Auf Pump* (doslovno značenje ‘na pumpu’; frazeološko značenje ‘na kredit’, Brigitte, 11.10.2006. - hlače, pumperice/njem. Pumphose); *die kalte Schulter zeigen* (doslovno značenje ‘pokazati golo rame’; frazeološko značenje ‘ne obazirati se na koga’, Brigitte, 23.5.2007. – haljina); *Darauf stehen wir: Neue Stiefel* > auf etw./jmdn. stehen (frazeološko značenje: ‘voljeti nekoga/nešto; diviti mu se’; doslovno značenje ‘stajati na nečemu’, Brigitte, 13.9. 2006 – prilog o čizmama)

(22) frazeološki parovi: *Glanz und Gloria* (doslovno značenje ‘sjaj i slava’; frazeološko značenje ‘javno priznanje i poštovanje’; Cosmopolitan, prosinac 2006. – raskošne večernje haljine i modni dodatci).

3.2. Modificirani ekvivalenti

Iz prikupljenoga korpusa vidljivo je da postoje frazemi koji se redovito pojavljuju u modnim prilozima obaju jezika i tipični su za jezik mode. Nazivamo ih modnim frazemima ili modizmima. U hrvatske modizme ubrajamo u poslovice (*Čizma glavu čuva, a šubara ju kvari; Odjeća ne čini čovjeka*); u njemačkom jeziku to je poslovice *Es ist nicht alles Gold, was glänzt*. Nadalje, tu su frazeološke cjeline: *živjeti na velikoj nozi; die kalte Schulter zeigen*; krilatice: *Veliko plavetnilo, Bolje ne može, La dolce vita, La vie en rose, Neki to vole vruće*. Među modizmima pojavljuju se ekvivalenti u oba jezika i to: *La vie en rose* (> pjesma Edith Piaf; koristi se za modne dodatke i odjeću roza boje), *La dolce vita* (> film Federica Fellinija; koristi se kada odjeća treba asocirati na lijepa sjećanja ili pozitivne osjećaje), *neki to vole vruće / mache mögen's heiß* (> film; koristi se za kratke hlače; laganu ljetnu odjeću); *veličina je važna / auf die Größe kommt es doch an* (odnosi se na torbe, nakit). Ekvivalenti su prije svega krilatice, čiji su izvori nazivi poznatih filmova i pjesama. Izbor frazema u širem smislu pokazuje nastojanje modnih novinara da poznatim jezičnim sredstvima privuku pažnju čitateljica.

3.3. Prepoznavanje modificiranih frazema

Čitateljice ženskih časopisa ujedno su i potrošači (modnih proizvoda) kojima se jezičnom upotrebom sugerira da moraju izgledati moderno¹² i lijepo. Modificirani frazemi u reklamama sredstvo su privlačenja pažnje „budući da frazeme pamtimo kao cjelinu ne razmišljajući o svakoj komponenti zasebno“ (Fink, 1997: 329) pa ih s izmijenjenim oblikom brže primjećujemo, pamtimo reklamu i možda se odlučujemo na kupnju proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da se u hrvatskome i njemačkome jeziku mode najčešće modificiraju krilatice i poslovice, pa nas je zanimalo prepoznaju li ih čitateljice¹³. Iz priloženih tablica 2. i 3. vidljivo je da hrvatske i njemačke čitateljice najviše pažnje na modnim stranicama posvećuju slikama, prepoznaju modificirane poslovice i krilatice te njihove izvore.

Godina rođenja (broj ispitanih)	Zanima ih u ženskim časopisima	Čitateljice prepoznaju modifikacije
1950.- 1959. (12)	slike (8), naslovi (5)	poslovice (8), nazivi filmova (5), glazba (0)
1960.-1969. (12)	slike (10), naslovi (5)	poslovice (11), nazivi filmova (6), glazba (2)
1970.-1979. (20)	slike (16), naslovi (5)	poslovice (18), nazivi filmova (15), glazba (9)
1980.-1989. (25)	slike (19), naslovi (8)	poslovice (20), nazivi filmova (20), glazba (15)

Tablica 2. Hrvatske čitateljice

¹² „Prema Simmelu (2001) moda je oponašanje danog uzorka, udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom.(...)“ (cit. prema Odak 2003: 99).

¹³ Izradili smo upitnik s 10 modizama u svakom korpusu. Čitateljice su nerado ispunjavale upitnike s pitanjem o prepoznavanju i izvoru modificiranih frazema, a dodatna poteškoća s njemačkim ispitanicama bila je udaljenost te slanje upitnika putem e-maila. Međutim, dobiveni rezultati na malom uzorku ispitanika pokazuju da čitateljice prepoznaju modificirane poslovice i nazive filmova. Hrvatske čitateljice starijih generacija slabo prepoznaju nazive pjesama u korpusu, što bi moglo ukazivati na to da novinari koriste nazive novijih pjesama, bližih mlađim generacijama.

Godina rođenja (broj ispitanih)	Zanima ih u žen- skim časopisima	Čitateljice prepoznaju modifikacije
1960.-1969. (12)	slike (9), naslovi (5)	poslovice (12), glazba (9), nazivi filmova (8)
1970.-1979. (9)	slike (9), naslovi (3)	poslovice (9), glazba (9), nazivi filmova (7)
1980.-1989. (15)	slike (12), naslovi (2)	poslovice (13), nazivi filmova (14), glazba (14)

Tablica 3. Njemačke čitateljice

4. Zaključak

Hrvatski i njemački jezik mode pokazuju velike sličnosti u upotrebi stilskih i leksičkih sredstava. Kako je vidljivo iz istraženoga korpusa obaju jezika, modni novinari predstavljaju odjeću, obuću i modne dodatke kao poželjne proizvode i to ne samo slikama već i jezičnim sredstvima - modificiranim frazemima.

Igra modificiranim frazemima posebno je zanimljiva u formalnoj sa semantičkom modifikacijom budući da se postiže leksičkom supstitucijom (u najvećem broju kod krilatice) i primjenom doslovnog značenja frazema. Uz frazeme, važan su element modifikacije i slike, jer bez njih željene asocijacije često ne bi bile postignute. Slike igraju najvažniju ulogu i u semantičkoj bez formalne modifikacije, gdje igra riječima najčešće ističe samo jedan element slike i oslanja se prije svega na vizualni dojam.

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da ispitanice prepoznaju poslovice, nazive filmova i popularnih pjesama te da u modnim priložima njihovu pažnju najviše privlače slike. Upravo zato se i najveći broj modifikacija pojavljuje u opisima slika, tj. u naslovima.

Možemo zaključiti da modni novinari ciljano koriste frazeme za efektanu modifikaciju i uspješnu prezentaciju modnih tema. Postoje i tzv. modizmi (frazemi tipični za jezik mode) zajednički obama korpusima. To su prije svega poslovice, krilatice i frazeološke cjeline, dakle tipovi frazema koje pamtimo kao čvrste sveze riječi ili asociiramo s poznatim filmovima i glazbenim brojevima. Ovi pojmovi zabilježeni su i kao ekvivalenti u oba korpusa.

Literatura

- Badurina, Lada (1998). Neke odlike leksika u suvremenoj hrvatskoj publicistici. *Filologija* 30-31: 417-426.
- Burger, Harald, Annelies Buhofer, Ambros Sialm (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin - New York: Walter de Gruyter.
- Burger, Harald (1998). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Burger, Harald (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin - New York: Walter de Gruyter.
- Burger, Harald (2008). *Das idiomatische „Bild“ und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte*. Mellado Blanco, Carmen, ur., 89-115.
- Fink, Željka (1997). Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom. Andrijašević, Marin, Lovorka Zergollern-Miletić, ur. *Tekst i diskurs*. Zagreb: HDPL, 325 – 330.
- Galović, Milan (2001). *Moda - zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Grassegger, H. (1989). Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation. Greciano, Gertrud, ur. *Europhras* 88. Klingenthal - Strasbourg, 12.- 16. 5. 1988. Strasbourg: Université de Sciences Humaines, Departement d'Etudes Allemandes, 141-154.
- Ivanetić, Nada (2005). Frazemska intertekstualnost i njezina recepcija. Granić, Jagoda, ur. *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb-Split: HDPL, 345-355.
- Koller, Werner (1977). *Redensarten: Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Kovačević, Barbara, Milica Mihaljević (2005). Frazemi u publicističkome funkcionalnom stilu (modifikacija, kontaminacija i transformacija frazeološke strukture). Granić, Jagoda, ur. *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb - Split: HDPL, 393- 404.
- Matulina, Željka (1997). Paremija kao naslov novinskoga članka. Andrijašević, Marin, Lovorka Zergollern-Miletić, ur. *Tekst i diskurs*. Zagreb: HDPL, 231–238.
- Matulina, Željka, Zrinka Ćoralčić (2008). Idioms in football reporting. Lavric, Eva, Gerhard Pisek, Andrew Skinner, Wolfgang Stadler, ur. *The Linguistics of Football*. Tübingen: Gunter Narr, 101-111.
- Mellado Blanco, Carmen, Hg. (2008). *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Dr. Kovač Verlag.
- Mentges, Gabriela (2002). Globalisierung und Mode. *Zeitschrift für Kulturaustausch* 4/02: 35.
- Mihaljević, Milica, Barbara Kovačević (2006). Frazemi u govornim i pisanim medijima. Srdoč-Konestra, Ines, Silvana Vranić, ur. *Riječki filološki dani: zbornik radova*. Rijeka: Filozofski fakultet, 141-164.
- Menac, Antica (1994). Frazeologija u različitim tipovima jednojezičnih hrvatskih rječnika. *Filologija* 22-23: 161-168.
- Odak, Iva (2003). Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju* 34, 1-2: 97 – 107.
- Miko, František (1992). Phraseologie als bildhafte Alternative der Äußerung. Glovna, Juraj, ur. *Die Phraseologie als Intensivierungsfaktor der Kommunikation*. Nitra: Pedagogicka fakulta, 7-50.
- Omazić, Marija (2007). Patterns of Modifications of Phraseological Units. Häcki Buhofer, Annelies, Harald Burger, ur. *Phraseology in Motion II. Theorie und Anwendung. Akten der Internationalen Tagung zur Phraseologie*. Hohengehren: Schneider Verlag, 61-74.

- Pavić Pintarić, Anita (2006). Accessoires sind die Must-Haves dieser Saison! Der Modejargon in kroatischen und deutschen Frauenzeitschriften. Muhr, Rudolf, ur. *Innovation und Kontinuität in Sprache und Kommunikation verschiedener Sprachkulturen*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 291–304.
- Pavić Pintarić, Anita (2009). Phraseologismen in Überschriften am Beispiel der kroatischen und deutschen Modeblogs. *Südslavistik Online*, 1/2009: 91-104.
- Pavlinić, Vladimir (2001). *Stil i jezik novinara*. Zagreb: Udruga za demokratsko društvo.
- Piirainen, Elisabeth (2006). Schwampel, Gelbanlagen oder Reich(t's) im Alter? Zum alltäglichen Spiel mit Buchstaben und Worten. Breuer, Ulrich, Irma Hyvärinen, ur. *Wörterverbindungen. Festschrift für Jarmo Korhonen zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 113-123.
- Sandig, Barbara (1989). Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungsglossen und anderen Verwendungen. Greciano, Gertrud, ur. *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International Klingenthal – Strasbourg 1988*. Strasbourg: Université des Sciences Humaines. Département d'Etudes Allemandes, 387-400.
- Sesar, Dubravka (1998). O mjestu i ulozi krilatica u frazeološkim rječnicima. *Filologija* 30-31: 305-312.
- Stöckl, Hartmut (1998). Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild. Kettemann, Bernhard, Martin Stegu, Hartmut Stöckl, ur. *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 73-92.
- Štimac, Vlatka (2008). *Hrvatsko modno-odjevno nazivlje. Jezična analiza modnih časopisa od 1918.-1941.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Varga, Eva (2004). Sprachspielerische Modifikationen: Einige Beobachtungen zur Phraseologie in der Werbesprache im Vergleich Deutsch-Ungarisch. Brdar-Szabó, Rita, Elisabeth Knipf-Komlósi, ur. *Lexikalische Semantik, Phraseologie und Lexikographie. Abgründe und Brücken. Festsausgabe für Regina Hessky*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 297-312.

Adresa autora:

Sveučilište u Zadru
M. Pavlinovića bb
23 000 Zadar
E-mail: apintari@unizd.hr

**MODIFICATIONS OF IDIOMS IN CROATIAN AND GERMAN
LANGUAGE OF FASHION**

This paper investigates modification techniques and the use of modified idioms in Croatian and German language of fashion. Fashion journalists present fashion trends not only with photos but also with effective idiomatic expressions. The language use in Croatian and German magazines shows many similarities as well as a number of equivalent modified idioms. Proverbs and catch phrases are mostly modified and used in titles in order to draw readers' attention. They are used quite often in the media so we can remember them faster and recognize them easily. Two modification techniques are present in the corpus: formal with semantic modification (achieved first and foremost with lexical substitution) and semantic without formal modification (achieved with photos). A short survey among Croatian and German female readers of magazines shows that they recognize modified proverbs and names of popular films and songs. We can thus conclude that journalists successfully apply idiomatic modifications in the language of fashion.

Key words: modification of idioms; language of fashion; Croatian; German.