

---

UDK 82.085:398.9  
32:394

*Izvorni znanstveni rad*

---

*Prihvaćeno 30.03.1996.*

**Danica Škara**  
Filozofski fakultet, Zadar

**UPORABA PUČKE FRAZELOGIJE U SUVREMENOM  
JEZIKU  
(STRATEGIJA PRIZIVANJA AUTORITETA TRADICIJE)**

**SAŽETAK**

*Cilj je ovog istraživanja raščlanjivanje narodne poslovice kao oblika retoričke strategije u govornoj komunikaciji. Rezultati su analize pokazali da se poslovice često upotrebljavaju u politici, novinarstvu, suvremenoj glazbi, oglasima i sloganima. Postoje neka ograničenja u obliku i strukturi poslovice uvjetovana njihovom čestom uporabom. Poslovice nose također i snagu provjerene narodne mudrosti pa se govornik može osloniti na autoritet tradicije kako bi izbjegao odgovornost za svoj izričaj.*

*U zaključku se uporaba poslovice preporučuje kao važno strategijsko govorno sredstvo.*

**Ključne riječi:** *poslovice, politička retorika*

---

## 1. UVOD

Osnovna je namjera ovoga rada upozoriti na važnost istraživanja jezične tradicije, jer samo čovjek koji dobro poznaje samoga sebe, svoju tradiciju i kulturu može cijeniti tude. Posebna se pozornost obraća pučkoj frazeologiji, tj. dijelu jezične baštine koji pripada podstandardnom jezičnom idiomu koji je u hrvatskom jeziku nedovoljno istražen. Isto tako postoji mišljenje da napretkom znanosti i tehnike usmena jezična tradicija nestaje, izumire. Međutim, ovdje je moguće pokazati da nasuprot takvim tendencijama uporaba pučke frazeologije nije u opadanju, nego naprotiv čini sastavni dio novijih jezičnih promjena. Često se radi samo o promjeni sredstava kojima se prenosi. Naime, prijelaz iz tzv. "usmene kulture" u "pisanu kulturu" nije uzrokovalo nestanak pučke frazeologije. Pojedine fraze, poslovice samo prelaze iz usmene forme u pisanu, pa tako nalaze svoj put prema raznim rječnicima, zbirkama, romanima, grafitima, sloganima i sl. Dolaskom "audio-vizuelne kulture" one se prenose putem medija (televizije, filma) bilo da se koriste u dijalogu ili naslovu filmova, npr. Tko pjeva zlo ne misli, Oko za oko i dr. Koriste se u političkim govorima, crtanim filmovima, tekstovima moderne glazbe, reklamnim porukama. Ne postoji, dakle, bojazan da će nestati iz jezika, jer one su dio kolektivne memorije naroda koji ih koristi, dio jezične kompetencije svakog pojedinca. Ponekad postoje u latentnom obliku, ali se na svaki poziv memoriji rado odazivaju. Zadatak je ovoga rada upozoriti na njihovu posvemašnju prisutnost, uporabu u suvremenom jeziku. No, prije toga nužno je odrediti temeljnu formu ove jezične mikrostrukture.

## 2. STRUKTURA POSLOVIČNE REČENICE

Poslovice se koriste formom rečenice koja ima oblik formule, tj. čvrsto utemeljene strukture. Svaka formula, tako i poslovična, rezultat je procesa apstrahiranja i kondenzacije. Naime, značenje se kondenzira na samo nekoliko odabranih jedinica, npr. Kakav otac, takav sin. Tako oblikovana forma prenosi se s generacije na generaciju. One su zapravo nastale kao rezultat jezične tradicije, tj. dugog jezičnog procesa odabiranja. Gramatički oblici, leksik i sintaktičke konstrukcije tijekom vremena su se odabirale kako bi se najbolje uskladile sa zahtjevima usmene tradicije i općih zakonitosti danoga jezika. Kod njih je u najvećoj mjeri prisutna koordinacija na leksičkom, fonološkom, sintaktičkom planu. Takva struktura ima sljedeća obilježja:

-Poslovica uglavnom iskorištava oblik kratke, koncizne rečenice (prosječan broj riječi od 4-6).

-Ustaljena, stabilna i lako pronosiva struktura ima oblik formule koja ima svoje zakonitosti.

-Najučestalije se koristi dvočlana rečenična struktura u kojoj dominira uporaba metafore. Koriste se stilska sredstva poput rime, aliteracije i ponavljanja riječi. Dvočlana rečenična struktura poslovice uglavnom se sastoji iz dva strukturno identična dijela koja se podudaraju na značenjskom i zvukovnom planu. Vezu dvaju dijelova pojačava uporaba rime, ponavljanja zvukova i riječi, a sam

izbor riječi uvjetovan je asocijativnim vezama. Sva iskorištena sredstva u službi su lakšeg memoriranja i percepcije poslovične strukture.

Tko VISOKO leti	NISKO pada
-----------------	------------

Ponekad je dovoljno vidjeti ili čuti samo prvi dio rečenice, npr.

Kakav otac	
------------	--

Njime se upućuje poziv memoriji, koja vrlo brzo pronalazi drugi dio unutar istoga semantičkoga polja (otac-sin; visoko-nisko; leti-pada) i iste strukture. Takav se način izražavanja često koristi u naslovima dnevnog tiska. Navodimo nekoliko primjera iz "Slobodne Dalmacije":

Što je babi milo... (Sl. Dalmacija, 25. 11. 1987. str. 5)

Tko se mača laća... (Sl. Dalmacija, 10. 11. 1988. str. 15)

O prednostima dvočlane strukture koja počiva na kontrastu dvaju dijelova govore nam i brojni naslovi iz dnevnog tiska, a koji se koriste strukturom poslovice:

MANJE DJELATNIKA, VIŠE ČINOVNICA.  
 ARISTOKRACIJA IZUMIRE, AVANGARDA NAPREĐUJE.  
 IVIĆ RAZAPET, ČIRO USKRSNUO.  
 MANJE HRANE, VIŠE RATOVA.

-U poslovicama se osjeća prisutnost tradicije, a to je nešto što S. Arora (1984;7) naziva "*the sense of historically derived authority or of community-sanctioned wisdom*". Naime, na poslovične misli, govornik ne citira određenoga autora ili osobu nego iskazuje mišljenje utemeljeno na iskustvu tradicije.

-Prisutno je i neutralno prenošenje poruke, tj. osjeća se težnja za impersonalnošću/objektivnim načinom izražavanja koje se svodi na nestajanje autorove ličnosti. Prema Norricku (1982; 175): "*By invoking tradition and the community as a whole, the speaker (...) disappears as an individual directive agent*". Govornik dakle ne izražava osobno mišljenje nego citira misao koja ima uporište u tradiciji. Time se govorniku omogućuje distanciranje od izrečenoga, tj. otklanja se odgovornost za izrečeno. Evidentno je dakle da poslovice predstavljaju jednu jezičnu strategiju u imenovanju određene situacije. Ovdje se polazi od pretpostavke da određena situacija, događaj koji ima visoku frekvenciju pojavnosti, nastoji razviti neku svoju organizaciju verbalnih sredstava koja obično podliježu pravilima ekonomije jezika i to na način da se stvaraju jezične formule, fiksne strukture, poput poslovice. U ovome se radu inzistira na analizi jezika kao ozakonjenoj strategiji za ovladavanje situacijom. Situacija dakle nameće izbor jezične forme, u ovom slučaju poslovice.

### 3. UPORABA POSLOVICA U SUVREMENOM JEZIKU

Opis strukture modela poslovične rečenice imao je svrhu upozoriti na prednosti uporabe te jezične mikrostrukture u različitim prilikama. Poslovice su oduvijek bile omiljeno sredstvo govora i od svoje važnosti nisu ništa izgubile ni u modernom jeziku, naprotiv pokazale su se kao djelotvorna jezična struktura. One govoru daju sugestivnost, preciznost, te omogućuju iskazivanje metaforičkog, prenesenog značenja. S obzirom na to da poslovice pokrivaju najrazličitija područja ljudskog življenja i nose univerzalne poruke, vrlo brzo su se prilagodile suvremenom društvu i našle svoj izraz u dnevnom tisku, na radiju, i televiziji, u propagandnim porukama, književnim djelima i sl.

One se doduše u modernoj uporabi često modificiraju, tj. sadrže osnovnu strukturu kojoj se nadodaje novi leksik. Na taj se način nastoji postići ironičan ton i prenijeti poruka sa skrivenim značenjem. Navodimo nekoliko primjera takvih poslovia objavljenih u "Slobodnoj Dalmaciji":

Zrno po zrno - kolač. (Sl. Dal. 05.04.1988. str. 6)

Daljina nas dijeli, blizina nas množi. (Sl. Dal. 22.09.1987. str. 22)

Tko rano rani - znači da je već negdje zakasnio. (Sl. Dal. 26.02.1987. str. 26)

U novinskim člancima često se koristi i cijela poslovia ili samo njezin dio, npr:

Što je babi milo... (Sl. Dal. 25. 11. 1987. str. 5)

Tresla se brda... (Sl. Dal. 14. 07. 1987. str. 1)

Sit gladnome ne vjeruje. (Sl. Dal. 28. 09. 1988. str. 3.)

Kadija tuži, kadija sudi. (Sl. Dal. 22. 08. 1988. str. 8)

Tradicionalni karakter poslovia, njihova opća poznatost, konciznost i značenje utemeljeno na prethodnom iskustvu čini poslovicu dijelom mnogih reklamnih poruka, npr. reklama Glazbene naklade - Zagreb objavljena u tjedniku Studio (05. 12. 1988. str. 80) glasi: TKO SVIRA, ZLO NE MISLI. Reklamna poruka Varteksa kojom se želi skrenuti pozornost na njihova odijela, iskoristila je poslovicu ODIJELO NE ČINI ČOVJEKA i poslala poruku suprotnog značenja ODIJELO ČINI ČOVJEKA. Američka reklamna poruka za automobil glasi: WIIERE TIHERE IS A CAR THERE IS A FORD. Ovo područje nije istraženo u našem jeziku, a zasigurno može pružiti zanimljive rezultate.

Mnogi su pisci shvatili stilske i leksičke prednosti poslovia te su se njima obilno koristili u svojim radovima. U hrvatskoj književnosti po tome su posebice poznati: P. Zoranić, M. Držić, P. Hektorović, M. Božić, I. Aralica. Neki su autori istraživali narodne izreke u djelima W. Shakespeara, C. Dickensa i Chaucera.

U modernoj se glazbi razmjerno često poslovice upotrebljavaju kao naslovi ili se ponavljaju kao refren pjesme, npr.

ABSENCE MAKES THE HEART GROW FONDER - A. Gillespie

EASY COME, EASY GO - E. Presley

APPLES DON'T FALL FAR FROM THE TREE - Cher.

Evidentno je dakle da se poslovice iskorištavaju u raznim oblicima komunikacije. Njihovu svestranu uporabu potpomažu neke specifičnosti koje su iminentne toj formi.

Navodimo samo kratak pregled istraživanja nekih autora koji se bave uporabom narodnih izreka kao moćnog sredstva retoričke strategije, posebice u političkim govorima. Naime, mnogi su svjetski političari rabili narodne izreke, ali su isto tako i mnoge izreke uglednih političara postale poslovične:

J. F. Kennedy: *And so, my fellow Americans: ask not what your country can do for you - ask what you can do for your country.*

Harry S. Truman: *If you can't stand the heat, get out of the kitchen.*

F. D. Roosevelt: *Speak softly and carry a big stick; you will go far.*

U svom obraćanju Parlamentu 1940. g. W. Churchill je rekao: *I have nothing to offer but blood, toll, tears and sweat.*

K. Marx: *From each according to his abilities, to each according to his needs.*

Ugo Blumer (1981; 182-6) je istraživao političke govore i pisma Otta von Bismarcka. Ustvrdio je da se taj političar često koristio narodnim izrekama kao sredstvom uvjeravanja u raspravi sa svojim protivnicima. Zapaženi su i radovi autora koji se bave uporabom poslovice aktualnih za vrijeme V. I. Lenjina. One su se koristile kao sredstvo propagande, agitacije i manipulacije.

Slična je situacija s poslovicama i za vrijeme J. B. Tita. Upotrebljavaju se kao slogan, propaganda, npr.

Svoje ne damo, tuđe nećemo.

Bolje grob, nego rob.

W. Mieder (1993) istražuje izreke kojima su se koristili Hitler i Goebbels da bi diskreditirali židovsku populaciju. Poslovice su zapravo postale opasno lingvističko sredstvo u rukama nekih političara.

U svojim političkim govorima poslovice su obilno rabili T. Roosevelt, H. S. Truman, V. Brandt, R. Reagan i dr. One su postale dio njihove političke retorike.

Nedavno je objavljeno istraživanje (Mieder; 1995) političke retorike W. Churchilla. Rezultati upućuju na činjenicu da je W. Churchill često koristio narodne izreke. Ovdje valja istaknuti jednu primjedbu, koja je ključna u razumijevanju njegova oslanjanja na tradiciju (Mieder; 1995): "...all the speeches of great English rhetoricians - except addressing highly cultural audiences - display an uniform preference for short homely words of common usage". Posve je izvjesno da je W. Churchill bio svjestan važnosti osvježavajućeg efekta koji mogu dati slikoviti, metaforični izrazi kada se upotrijebe u suhoparnom političkom govoru. On je postigao željenu namjenu - da njegova politička retorika bude prepoznatljiva upravo po slikovitim, maštovitim izrazima. Kad se pismom obraćao ministrima i generalima, često je citirao poslovice kako bi osnažio svoj argument. One su djelovale kao sredstvo jezične strategije čiji je zadatak istaknuti ono što bi zapravo bila samo birokratska poruka, naredba. Objavljena su također istraživanja (Arora 1989; Richman

1990), u uporabi poslovice u političkim kampanjama u SAD-u. Dvojica su autora (Loukatos 1984; Kuhn 1988) napisala članak o poslovicama u političkim raspravama koje su bile prenošene preko TV programa.

Uporaba poslovice u crtanim filmovima i karikaturama predmet je zanimanja L. Rohricha (1969). Ovdje valja istaknuti da se kod nas vrlo malo pozornosti obraća toj problematici.

#### 4. ZAKLJUČAK

Navedeni podatci pokazuju da se poslovice upotrebljavaju u suvremenom govoru u raznim oblicima komunikacije. Posebno je značajna njihova uloga strategije većine poznatih svjetskih političara. Ova se strategija koristi od najstarijih vremena jer omogućuje da govornik ne izrazi osobno mišljenje nego da se osloni na mišljenje tradicije. Naime, riječ tradicije izaziva veće povjerenje nego riječ pojedinca, jer je istina utemeljena na tradiciji neupitna, nju ne treba dokazivati. Prema Norricku (1982; 174) "*...proverbs carry the force of time tested wisdom, and the speaker can draw on this traditional authority*". Evidentno je da su se poslovice prilagodile uvjetima suvremenoga društva i našle svoj put prema dnevnom tisku, radiju, TV (Kolo sreće), propagandnim porukama, književnim djelima, političkim govorima i sl. Možemo zaključiti da u našem jeziku nismo proveli iscrpna istraživanja o uporabi poslovice u sredstvima komunikacije i političkoj retorici. No, i površan pregled govora hrvatskih političara pokazuje da oni ne iskorištavaju široke mogućnosti retoričke strategije utemeljene na hrvatskoj jezičnoj baštini. Nije rijetko da se rabe latinske izreke i citati (često se čuju sa saborske govornice), premda za njih postoji hrvatski ekvivalent. S obzirom na to da latinske izreke (*Per aspera ad astra*, i dr.) nisu dovoljno transparentne, poznate širem slušateljstvu, one ne pridonose jasnoći poruke, osim ako govornik ne želi postići upravo takav efekt. U nedavnom provedenom izbornom nadmetanju gotovo nijedna politička stranka nije koristila slogane, jezične formule utemeljene u tradiciji. Bolje poznavanje situacije pokazuje mlađi naraštaj koji ih obilno iskorištava u grafitima i tekstovima moderne glazbe. Ako ovaj rad potakne razmišljanja o uporabi jezičnih formula utemeljenih na tradiciji, a posebice u jeziku politike, njegova će svrha biti ispunjena.

Prilog

SLOBODNA  
UTORAK 2. SRPANA 1992. DALMACIJA

POVRATAK LJEVICE U POSTKOMUNISTIČKIM ZEMLJAMA? 1

# U MRAKU SU SVE KRAVE CRNE CILJ (NE) OPRAVDAVA SREDSTVO!

ŠTO DONOSI MAJNOVIJA  
KADROVSKA KRIZALJKA  
U Vrhovna VLASTI

TIKO BI  
GORI,  
TAMO I  
OSTAJE

6. Where there's smoke, there's fire (1975)

Where there's smoke  
there's controversy.

8. Hear no evil, see no evil, speak no evil (1979)



*AA Gill*  
on  
television

Family breeds  
contempt



## LITERATURA

- Aristotel.** *Retorika*, Naprijed, Zagreb, 1989.
- Arora, S.** (1984). *The Perception of Proverbiality*, U: *Proverbium* (1), str. 156-166.
- Arora, S. L.** (1989). *On the Importance of Rotting Fish: A Proverb and its Audience /during the Michael Dukakis presidential campaign*, U: *Western Folklore* (48), str. 271-88.
- Blümmer, H.** (1891). *Der bildliche Ausdruck des Fürsten Bismarck*, Leipzig.
- Cicero.** *De oratore* (über den Redner), Reclam, Stuttgart, 1976.
- Gautschi, T.** (1982). *Bildhafte Phraselogismen in der Nationalratswahl-propaganda*, Bern.
- Fuhrmann.** *Die antike Rhetorik*, Artemis, München und Zürich, 1990.
- Gunizbourg, V. S. M.** (1961). *Wit and Wisdom of the United Nations: Proverbs and Apothegms on Diplomacy*, (privatna naklada), New York.
- House, J.** (1965). *Winston Churchill: His Wit and Wisdom*, London.
- Kammerer, E.** (1983). *Sprichwort und Politik: Sprachliche Schematismen in Politikerreden, politischem Journalismus und Graffiti*, (Magistarska radnja) Freiburg.
- Kühn, P.** (1988). *Routine - Joker in politischen Fernsehdiskussionen: Plädoyer für eine textsortenabhängige Beschreibung von Phraseologismen*, U: *Befrage zur Phraseologie des Ungarischen und des Deutschen*, Budimpešta, str. 155-76.
- Loukatos, D.** (1984). *Proverbes et commentaires politiques: Le public devant les télé-communications actuelles*, u *Proverbia* (1), str. 119-26.
- Mieder, W.** (1983). *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*, Hamburg.
- Mieder, W.** (1993). *Proverbs in Nazi Germany: The Promulgation of Anti-Semitism and Stereotypes Through Folklore*, U: *Proverbs Are Never Out of Season: Popular Wisdom in Modern Age*, New York.
- Mieder, W.** (1995). *"Make Hell While the Sun Shines": Proverbial Rhetoric in Winston Churchill's The Second World War*, U: *Folklore*, str. 57-69.
- Miller, E./Villarreal, J. J.** (1945). *The Use of Cliches by Four Contemporary Speakers/Winston Churchill, Anthony Eden, Franklin D. Roosevelt, and Henry Wallace*, U: *Quarterly Journal of Speech* (31), str. 151-5.
- Morozova, L. A.** (1979). *Upotreblenie V. I. Leniny poslovits*, U: *Russkaia Rech* (2), str. 10-14.
- Norick, N.** (1982). *Proverbial Perlocutions: How to do things with proverbs*, U: *Grazer Linguistische Studien*, str. 169-183.
- Plett.** *Einführung in die rhetorische Textanalyse*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1991.
- Pseudo Longin.** *O Uzvišenom*, 11GZ, Zagreb, 1980.
- Richman, K. E.** (1990). *With Many hands, the Burden isn't Heavy: Creole Proverbs and Political Rhetoric in Haiti's Presidential Elections*, U: *Folklore Forum* (23), str. 115-23.
- Rohrich, L.** (1969). *Die Bildwelt von Sprichwort und Redensart in der Spruce der politischen Karikatur*, U: *Kontakte und Grenzen: Probleme der Volks-Kultur und Socialforschung: Festschrift für Gerhard Heilfurth*, Gottingem, str. 175-207.



---

*Spinoza. Etika*, Kultura, Beograd, 1959

*Stulli, M. B.* (1980). *Poslovice i uzrečice u Zagrebačkom Vjesniku*, U: Etnološka tribina (10), str. 77-86.

*Mikić, P./Škara, D.* (1992). *Kontrastivni rječnik poslovice*, Zagreb.

*Titus, C. H.* (1945). *Political Maxims*, U: California Foklore Quarterly (4), str. 377-89.

*Ueding.* *Grundriss der Rhetorik*, dritte Auflage, Verlag Metzler, Stuttgart und Weimar, 1994.

*Wein, G.* (1963). *Die Rolle der Sprichwörter und Redensarten in der Agitation und Propaganda*, U: Sprachpflege (12), str. 51-2.

*Zhigulev, A. M.* (1970). *Poslovitsy i Pogovorky v bol shevitskikh listovkakh*, U: Sovetskaia Etnografia (5), str. 124-31.

---

**Danica Škara**  
Faculty of Philosophy, Zadar

**POPULAR SAYINGS IN MODERN SPEECH  
(USED AS COMMUNITY-SANCTIONED WISDOM AND  
TRADITIONAL AUTHORITY)**

*SUMMARY*

*The main target of this work is to analyze popular sayings used as a rhetorical strategy for dealing with situations. According to the results of analysis, proverbs are frequently used in politics, journalism, cartoons, modern music, advertisements and slogans. There are certain constraints on their form and structure which correspond to the needs of their frequent usage. Proverbs also carry the force of community tested wisdom, and the speaker can draw on this traditional authority in order to avoid personal responsibility.*

*In conclusion, proverbs are recommended as an important strategic tool in modern speech.*

**Key words:** *popular sayings, rhetorical strategy, proverbs, slogans, traditional authority*

---