

UDK 821.163.42-84:398

821.111-84:398

Izvorni znanstveni članak

Primljen 30.04. 2009.

Prihvaćen za tisak 29.05. 2009.

Draženka Molnar

Dubravka Vidaković Erdeljić

Filozofski fakultet

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Osijek

Paremija u pisanoj javnoj komunikaciji u hrvatskome i engleskome jeziku

Poslovice su jezične minijature kojima se shematiziraju konkretna iskustva i izriču životne istine. S obzirom na njihovo porijeklo, za očekivati je da će se poslovice češće pojavljivati u usmenoj komunikaciji. Međutim, poslovice se i njihove modifikacije kao retoričko i sredstvo stilizacije vrlo često pojavljuju i u pisanim tekstovima. Cilj ovoga rada jest na korpusu koji će se sastojati od pisanih tekstova (novinskih izvješća i komentara, grafita, itd.) najprije istražiti u kakvim se vrstama tekstova pojavljuju izvorne i modificirane poslovice, tko su emitenti tih paremija, a zatim i kakav se pragmatički učinak njima želi postići. Naša je pretpostavka da će se poslovice i njihove modifikacije češće pojavljivati u komentarima kao sredstvo postizanja ironije, sarkazma i humornog učinka.

Ključne riječi: paremija, modifikacija, pragmatički učinak, metafora, stilizacija, pisana javna komunikacija

1. Uvod

Paremije, kako u izvornom tako i u modificiranom obliku, predmetom su brojnih znanstvenih istraživanja već dugi niz godina. Kao sveprisutni fenomen po-
budeju izuzetno zanimanje lingvistica, sociologa, paremiologa i brojnih drugih

znanstvenika koji u njima pronalaze neiscrpan izvor novih saznanja. Tako svrhom istraživanja mogu biti različiti aspekti paremija: međuodnos tradicionalnog i inovativnog folklora, pragmatični učinci, semantičke relacije, analiza diskursa itd.

Rad će započeti osvrtom na dugu tradiciju pojavnosti paremije te dati uvid u problematiku definiranja iste. Slijedi kratak pregled utjecaja masovnih medija i kulture na pojavnost modificiranih paremija u pisanoj tekstu hrvatskih i engleskih glasila. Zanimalo nas je u kojoj su mjeri i u kojim tekstovima zastupljene, u kojem se obliku mogu naći, kakva je njihova uloga u tekstu i koji komunikacijski učinak imaju.

1.1. *O problemu definiranja paremije i značenju*

Brojni su pokušaji definiranja poslovice različitih paremiologa tijekom niza godina doveli do zaključka da je i sam pokušaj jedinstvene definicije pretežak i nezahvalan. Ono što se danas naziva paremijom maksimalno je kratka, ali semantički, estetski, strukturno i funkcionalno cjelovita jedinica izuzetne slikovitosti i retoričkog potencijala.

Svjesne bespredmetnosti jednoznačnog definiranja paremije, koji se nerijetko svodi na isticanje njezinih raznovrsnih aspekata, ponudit ćemo tek dvije općenite definicije:

Paremija, prema grčkoj riječi *paroimía*, „poslovica“, je najkraći, najjednostavniji oblik, minijatura koja redovito priopćuje zaokružen i cjelovit sud, zaključak ili mišljenje, nastalo većinom kao posljedica kakvog značajnog iskustva. Očituje se specifičnim oblikovnim zakonitostima, specifičnom estetikom i izvedbom. (Klaić 1962: 1092)

A proverb is a short, generally known sentence of the folk which contains wisdom, truth, morals, and traditional views in a metaphorical, fixed and memorizable form and which is handed down from generation to generation. (Mieder 1985: 119)

Premda dosada najiscrpnije obrađena frazeološka vrsta, kao tema paremija i dalje intrigira svojom prisutnošću u svim kulturama svijeta. Način izražavanja u paremijama redovito je kratak i jasan, jezgrovit, neposredan, zbijen sadržajem i smislom.

Glavne razloge semantičke neodređenosti paremije možemo naći upravo u njezinoj polifunkcionalnoj i polisemantičkoj naravi. Osim didaktičke uloge, kra- si ju i niz funkcionalnih aspekata. Koji će od njih doći do izražaja u komunika- cijskom procesu, uvelike ovisi o specifičnom kontekstu u kojem se paremija na- đe. Stoga se pravo značenje treba tražiti u analizi različitih konteksta, bilo soci- jalnih, književnih, retoričkih ili drugih.

1.2. Masovni mediji i modificirane paremije

Danas, više nego ikada, poslovice doživljavaju svoj procvat i široku primjenu u različitim kontekstima modernog društva: od pisama i dnevnika, javnih preda- vanja i pjesama, do novinskih članaka, stripova i crtanih filmova. Uz tradicio- nalne, sve prisutnije su i modificirane paremije koje svojom dinamičnošću i nep- resušnom igrom riječi obogaćuju komunikaciju. Često ih nalazimo upravo u javnim glasilima i sloganima, pa otuda i naša motivacija za njihovo istraživanje. Čini se da je utjecaj masovnih medija daleko najveći pokretač širenja modificali- ranih paremija. Stoga se nameće zaključak da su modificirane, za razliku od tra- dicionalnih paremija, ekspresivnija sredstva ne samo usmene već i pisane ko- munikacije.

1.3. O korpusu

Na korpusnoj podlozi hrvatskih i engleskih glasila steći ćemo uvid u paremiolo- šku građu i eventualne slične smjernice upotrebe paremije u oba jezika. Za stva- ranje korpusne podloge za analizu pristupili smo istraživanju različitih vrsta tekstova, pisanih hrvatskih (*Vjesnik, Jutarnji list, Večernji list, Glas Slavonije, 24 sata*) i engleskih medija (*The New York Times, The Guardian, The Obser- ver*). Za očekivati je da će upravo kolumne i komentari, kao potpublicistički žanr, biti najproduktivnija mjesta igre riječi, ironije, sarkazma, narodnih mud- rosti i humornog učinka.

2. Analiza korpusa

2.1. Zastupljenost paremija u pisanoj javnoj komunikaciji

Odabrani korpus sadrži ukupno 194 paremije evidentirane slučajnim izborom ti- skovina (vidi Tablicu 1.). Analiza odabranoga korpusa pokazala je da se paremi-

je manje upotrebljavaju u izvornom obliku (posebice u engleskim tiskovinama), a češće u modificiranom.¹

| | IZVORNE PA- REMIJE | MODIFICIRANE PAREMIJE | SVEUKUPNO |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|-----------|
| HRVATSKI KORPUS | 37 (38,95%) | 58 (61,05%) | 95 |
| ENGLJSKI KORPUS | 8 (8,08%) | 91 (91,92%) | 99 |

Tablica 1. Zastupljenost paremija u pisanoj javnoj komunikaciji

Tipološku podjelu paremija iz analiziranog korpusa razradila je Matulina (2005) u analizi paremiološke građe hrvatskog i njemačkog televizijskog programa. Sličnu ćemo podjelu preuzeti u analizi uočenih modificiranih paremija u javnoj pisanoj komunikaciji, prema kojoj razlikujemo četiri tipološke skupine: sintaktičke (A), leksičke (B), morfološke (C) i fonološke (D). U klasifikaciji prikupljenih paremija uočile smo i nerijetka preklapanja različitih tipoloških podskupina.

2.2. Tipovi modifikacija paremija

Brojčana zastupljenost tipoloških modifikacija paremija (vidi Tablicu 2.) svjedoči o zamjetnoj sličnosti hrvatskog i engleskog korpusa. Neznatna se razlika uočava tek u omjeru morfoloških i fonoloških modifikacija.

¹ Pod modificiranim paremijama podrazumijevamo sve izvršene promjene izvornog oblika paremija, prilagođene potrebama teksta u kojem se nalaze (Burger 1998).

| MODIFIKACIJE | HRVATSKI KORPUS | ENGLISKI KORPUS |
|--------------|-----------------|-----------------|
| SINTAKTIČKE | 30 (31,58%) | 54 (59,34%) |
| LEKSIČKE | 24 (25,26%) | 30 (32,97%) |
| MORFOLOŠKE | 3 (3,16%) | 2 (2,20%) |
| FONOLOŠKE | 1 (1,05%) | 5 (5,49%) |
| UKUPNI BROJ | 58 | 91 |

Tablica 2. Tipovi modifikacija paremija u korpusu pisane javne komunikacije

2.2.1. Sintaktičke modifikacije (A)

Sintaktičke modifikacije (A) u oba su potkorpusa najbrojnije. Razlikujemo nekoliko vrsta promjena u ovoj skupini: (A1) Metajezična formulacija² ispred, iza ili umetnuta među dijelove paremije (*Po jutru se dan poznaje, kaže stara narodna poslovice . • A watched kettle never boils, as they say.*); (A2) Partikula uvodi paremiju (*So ... necessity is the mother of invention.*); (A3) Paremija je dio hipotakse sindetskog tipa (*Ako se po jutru dan poznaje, Fond hrvatskih branitelja ipak će opstati. • They do say that necessity is the mother of invention.*); (A4) Paremija je dio hipotakse asindetskog tipa (*All work and no play makes Jack a dull boy, says Ollie.*); (A5) Velerizam – duhovita dopuna paremije (*Tko kaže da je sve u novcu, postoje još zlato, dragulji, vrijednosni papiri ... • Necessity is the mother of invention, but money is a pretty good auntie.*); (A6) Paremija je u službi rečeničnoga člana (*Ima i u „balkanskoj“ narodnoj mudrosti nešto o tome kako je riskantno ići u Rim a ne vidjeti papu. • Negotiators who wisely prefer the bird in the hand to two in the bush will be punished with seven-figure fines.*); (A7) Eliminiranje dijela paremije (*Ovoga tjedna čitamo ono poznato “oko za oko”, koje je uzrokovalo puno nerazumijevanja i predrasuda vezanih uz židovski zakon. / Izvor: Oko za oko, zub za zub. • A stitch in time ... / Izvor: A stitch in time, saves nine. • If wishes were horses ... / Izvor: If wishes were horses, beggars would ride.*); (A8) Adiranje novih elemenata (*Kao što kaže jedna poslovice, sve najbolje stvari su ili zabranjene, ili nemoralne, ili debljaju. / Izvor: Sve najbolje stvari su zabranjene. • It's time to make hay - or love, or fun - while the Sun and Venus shine. / Izvor: It's time to make hay.*); (A9) Negiranje potvrdnog

² Pod “metajezičnom formulacijom”podrazumijevamo uvodnu parafrazu kojoj je funkcija uvesti paremiju u kontekst.

oblika paremije ili potvrđivanje negiranog dijela paremije (*Ima kruha bez motike. / Izvor: Nema kruha bez motike. • Soldo: Šutnja nije zlato. / Izvor: Šutnja je zlato.*); (A10) Permutacija (*U svakom žitu ima kukolja, kao što u svakom kukolju ima žita. • The proof is in the pudding; a penny deferred is a penny saved.*); (A11) Promjena vrste rečenice (*Hoće li ukidanje odredbe o nula promila, odnosno dopuštanje vožnje za volanom do 0,5 promila alkohola u krvi dovesti do toga da vuk bude sit, a koze na broju? / Izvor: Vuk sit, a koze na broju. • When is it OK to look a gift horse in the mouth? / Izvor: Don't look a gift horse in the mouth?*).

2.2.2. Leksičke modifikacije (B)

Drugu po brojnosti u oba jezika čini skupina leksički modificiranih paremija. Ovdje razlikujemo tri podskupine: internu ili paradigmatsku supstituciju leksika³ (B1), eksternu ili tekстом uvjetovanu supstituciju⁴ (B2) i kombinaciju prethodnih dviju (B3).

Navodimo samo nekoliko primjera gore navedenih podskupina: (B1) Interna ili paradigmatska supstitucija leksika (*Tresla se brda ... Ali nažalost, nije se rodio miš nego slon. / Izvor: Tresla se brda, rodio se miš. • All that shimmers is not gold. / Izvor: All that glitters is not gold.*); (B2) Eksterna ili tekстом uvjetovana supstitucija leksika (*Mnogi posjetitelji uz slogan "Tko rano rani, Žuju grabi" kupilo je i po deset komada Jutarnjeg lista i osvojilo 40 besplatnih piva. / Izvor: Tko rano rani, dvije sreće grabi. • I sada, kada se zna da Balatinca praktički više nema za Wilsonovu, da Turkoviću uskoro prijete poveći nesklad između htijenja, želja i mogućnosti, Gradski vrt se u sjajnoj atmosferi potpuno riješenih ciljeva slobodno može povesti einsteinovski modificiranom poslovice - tko rano rani, dva pokusa više. • Tko prvi, njegova knjiga. / Izvor: Tko prvi, njegova djevojka. • Puno babica, kilavi "Porin". / Izvor: Puno babica, kilavo dijete. • Krema glavu čuva. / Izvor: Čizma glavu čuva, a šubara ju kviri. • More haste, less science. / Izvor: More haste, less speed.*); (B3) Kombinacija interne i eksterne supstitucije (*Brige po kreditima • Svatko razuman i pametan kupit će što kvalitetniju i bolju kacigu za zaštitu glave. Ne kaže se uzalud da kaciga glavu čuva, a najbolja je integralna ili zatvorena.*).

³ Pod internom supstitucijom podrazumijevamo pojavu novih leksičkih elemenata koji u odnosu na već postojeće stoje u bliskoj semantičkoj vezi, bilo da su sinonimi, hiponimi, hiperonimi, antonimi ili stilski "jači" leksemi iz istoga leksičkog polja.

⁴ Eksternom supstitucijom nazivamo zamjenu novim elementima koji iz teksta koji nisu u bliskoj semantičkoj vezi s već postojećima, već služe uspostavljanju ili održavanju tekstne kohezije. (Ptashnyk 2001: 438).

2.2.3. Morfološke modifikacije

Za razliku od sintaktičkih i leksičkih modifikacija, morfološke nisu znatnije zastupljene u prikupljenom korpusu obaju jezika. U ovu podskupinu ubrajamo sve morfološke promjene komponenata paremije poput promjene broja, lica, glagolskog oblika za vrijeme, padeža itd. (*S rogatima se ne možeš bosti – rekao je danas riječki gradonačelnik Vojko Obersnel, komentirajući administrativnu zavrzlamu oko Centra za zaštitu djece Tić. / Izvor: Ne valja se bosti s rogatima. • ... but some sleeping dogs should be allowed to lie / Let sleeping dogs lie.*)

2.2.4. Fonološke modifikacije

Posljednju malobrojnu podskupinu (osobito u hrvatskom korpusu) čine fonološke modifikacije. Česta su pojava u engleskim glasilima, posebice naslovima članaka i slogana. Nastaju zamjenom fonema ili sloga, nerijetko praćenih rimom, a u svrhu postizanja humornog učinka, ironije, sarkazma. (*More haste less seed. / Izvor: More haste lass speed. • Necessity is the mother of reinvention. / Izvor: Necessity is the mother of invention. • Birds of a feather ruck together. / Izvor: Birds of a feather flock together.*)

2.3. Smještaj paremija u tekstu

U nastavku ovoga rada pokušat ćemo odgovoriti na pitanje s kojom namjerom emitenti paremija, u našem slučaju autori novinskih tekstova, upotrebljavaju izvorne paremije i njihove modifikacije.

Analizom korpusa utvrdili smo da, ovisno o tome kakav učinak žele postići kod čitatelja, autori paremije smještaju na različite pozicije unutar teksta. Za razliku od nekih prijašnjih istraživanja koja su se bavila paremijama u govornim medijima u kojima se njihov najveći broj pojavljuje u zaključku teksta (Matulina 2005), oba naša korpusa pokazala su da se najveći broj paremija pojavljuje u naslovu i na početku teksta (Tablice 3. i 4.).

| | HRVATSKI KORPUS | | |
|------------------|-----------------|--------------|-------------|
| | IZVORNE | MODIFICIRANE | UKUPNI BROJ |
| Naslov | 3 (3,16%) | 12 (12,63%) | 15 (15,79%) |
| Početak teksta | 6 (6,32%) | 16 (16,84%) | 22 (23,16%) |
| Završetak teksta | 6 (6,32%) | 15 (15,79%) | 21 (22,11%) |
| Sredina teksta | 22 (23,16%) | 15 (15,79%) | 37 (38,95%) |
| Sveukupno | 37 | 58 | 95 |

Tablica 3. Smještaj plemija u novinskim tekstovima na hrvatskom jeziku

| | ENGLJSKI KORPUS | | |
|------------------|-----------------|--------------|-------------|
| | IZVORNE | MODIFICIRANE | UKUPNI BROJ |
| Naslov | 2 (25%) | 31 (34,07%) | 33(33,33%) |
| Početak teksta | - | 15(16,48%) | 15 (15,15%) |
| Završetak teksta | 1 (12,50%) | 5 (5,49%) | 6 (6,06%) |
| Sredina teksta | 5 (62,50%) | 40(43,96%) | 45 (45,45%) |
| Sveukupno | 8 | 91 | 99 |

Tablica 4. Smještaj plemija u novinskim tekstovima na engleskom jeziku

Ovo bi se dalo objasniti specifičnostima tiskanih medija u kojima upravo naslov ima ulogu da privuče pozornost čitatelja i da ga sažeto te, ako je ikako moguće, i duhovito, obavijesti o sadržaju teksta. Zašto su upravo plemije u toj ulozi tako učinkovite? Smatramo da je razlog tomu činjenica da su one ne samo stilsko nego i konceptualno sredstvo. Lakoff i Turner (1989) tvrde kako plemije u našoj svijesti aktiviraju sheme koje obiluju slikama i znanjima o konkretnim svakodnevnim situacijama:

Proverbs evoke schemas rich in images and information: they evoke knowledge of common animals, objects, and situations. These schemas, which we referred to (...) as 'specific level schemas,' include not only generic level information such as

causal relations and shapes of events but also specific details and concrete images.
(Lakoff, Turner, 1989)

Prema njima, za razumijevanje poslovice ključna je metafora GENERIČNO JE SPECIFIČNO koja kostur takve bogate sheme koju nazivaju shema na specifičnoj razini preklapa na shemu na generičnoj razini, a ta se pak generična shema može prepoznati u neograničenom nizu paralelnih shema na specifičnoj razini. Objasniti ćemo to na primjeru paremije iz našeg korpusa:

(1) Don't count your chickens before they're hatched.

Iz sheme koju u našoj svijesti aktivira ova poslovice izvući ćemo samo kostur tj. shemu na općoj razini prema kojoj:

- a) osoba u skoroj budućnosti očekuje nekakav dobitak
- b) osoba se raduje dobitku, smatra ga sigurnim te planira kako ga upotrijebiti a zanemaruje činjenicu da bi se mogle dogoditi nepredviđene okolnosti koje bi ju ostavile bez dobitka
- c) događaju se nepredviđene okolnosti i osoba ostaje bez dobitka
- d) osoba je trebala biti opreznija i ne smatrati svojim dobitak koji zapravo nije imala.

Ovime smo iz specifične sheme izvukli generičnu shemu koja se može prepoznati u nizu paralelnih specifičnih shema. Prema Lakoffu i Turneru (1989) tu generičnu shemu možemo shvatiti kao šablonu koju možemo popunjavati na razne načine. Metafora GENERIČNO JE SPECIFIČNO omogućava nam tako da tu istu poslovicu upotrijebimo u svakoj situaciji u kojoj netko sigurno računa na neki dobitak, a druga ga osoba, poučena životnim iskustvom, upozorava da se ne treba prerano veseliti. U hrvatskom jeziku tako postoje poslovice *Ne pravi ražanj dok je zec u šumi* ili *Ne pravi račun bez krčmara*, a mi svejedno prepoznajemo da se radi o poslovicama s istim pragmatičkim učinkom jer je njihova generična shema identična.

U korpusu smo naišli na primjere koji, vjerujemo, potvrđuju Lakoffovu i Turnerovu teoriju, te dodatno pokazuju da se generična shema može leksički realizirati na razne načine, a da mi tu novu sintagmu uvijek prepoznajemo kao paremiju te da ona u našoj svijesti aktivira izvornu paremiju.

(2) Don't Count Your Victories Before They're Won

(3) Don't count your refund before it's cashed

Drugi, po našem mišljenju, važan razlog zbog kojega je poslovice u naslovu tako učinkovito sredstvo privlačenja pažnje čitatelja jest i njezina izuzetna ekonomičnost. Naime samo jedna kratka rečenica u našoj svijesti aktivira bogatu shemu kao i sve naše enciklopedijsko znanje⁵ vezano uz nju te nam daje osnovne informacije o tekstu.

Paremije su također značajno zastupljene u središnjem dijelu novinskog teksta (Tablice 3. i 4.). Autori se njima vrlo često služe kako bi poduprli svoje argumente te kako bi pozivanjem na autoritet paremije potkrijepili vlastito stajalište i uvjerali čitatelje u pravovaljanost svojih stavova. Autoritet poslovice pojačava se i metajezničnim formulacijama koje su osobito učestale u središnjem dijelu teksta. Njima se autori pozivaju na mudrost i iskustvo starijih članova obitelji kao i brojnih prethodnih generacija. Neke su od metajezničkih formulacija na koje smo naišli u korpusu npr. *kaže stara narodna, baka mi je jednom davno rekla, vodeći se onom narodnom*, itd.

Kada su se u korpusu pojavljivale na završetku teksta, paremije su imale ulogu sažetog i slikovitog zaključka i rezimea svega rečenoga, ali isto su tako autori njima podupirali svoj stav.

2.3.1. *Prisutnost paremija u podžanrovima publicističkoga funkcionalnog stila*

Analizom korpusa također smo utvrdili da se u rubrikama vijesti pojavljuje tek zanemariv broj paremija. Tako se u engleskom korpusu od 91 zabilježene paremije samo tri pojavljuju u vijestima, a ostalih 88 u komentarima i kolumnama. U hrvatskom se korpusu svih 95 zabilježenih paremija pojavljuje ili u komentarima ili u kolumnama. (Tablica 5.)

⁵ Više o enciklopedijskom znanju u Langacker (1987).

| KORPUS | Komentari / Kolumne | | | | | |
|----------|---------------------|-------|--------------------------|----------|----------------------|-----------------|
| | Kultura / život | Sport | Ekonomija / gospodarstvo | Politika | Mišljenje i događaji | Izjave / citati |
| Hrvatski | 15 | 10 | 17 | 16 | 27 | 10 |
| Engleski | 46 | 7 | 7 | 7 | 14 | 7 |

Tablica 5. Prisutnost paremija u podžanrovima publicističkoga funkcionalnog stila

Ta bi se pojava dala objasniti time da autori u komentarima i kolumnama iznose svoja vlastita mišljenja i stajališta, a paremije koje doživljavamo kao istine utemeljene na iskustvu i mudrosti brojnih generacija predaka služe im kao slikovito sredstvo u argumentaciji njihovih stavova. Uloga je vijesti pak, na jezgrovit i objektivan način, lišen subjektivnih interpretacija, dati informaciju o aktualnim događajima.

3. Komunikacijski učinci paremija

Paremije se u novinskim tekstovima uvijek pojavljuju u određenom kontekstu koji je često plodno tlo za njihove brojne modifikacije kojima se postižu razni komunikacijski učinci poput humora, ironije i sarkazma.

U korpusu smo tako imali niz primjera u kojima se autori poslovicama služe u zanimljivim stilskim igrama čime one postaju dvosmislene, a ta dvosmislenost pak pridonosi komičnom učinku. Tako npr. naslov jednog komentara u kojem se govori o protestu kuhara protiv strogih ocjena i oštrih napisa kulinarskih kritičara glasi: *If you can't stand the heat... get out of the kitchen* (doslovno *Ako ne možeš izdržati vrućinu, izađi iz kuhinje*, a preneseno *Ako ne možeš izdržati pritisak borbe, odustani od nje*). U istom se kontekstu, dakle, može primijeniti i doslovno i figurativno značenje što pridodaje komičnom efektu.

Nadalje, tekst u kojemu se govori o pripremama za lokalne izbore u Velikoj Britaniji nosi naslov *A Bird in hand is a real boon for Dave*, pri čemu je *Bird* (*ptica*) prezime popularnog političara kojega je vođa konzervativaca David Cameron pridobio za svoju stranku i koji ima velikih izgleda pobijediti dugogodišnjeg laburističkog gradonačelnika. Naslovom se istovremeno aludira na paremi-

ju *A bird in hand is worth two in the bush* (tj. doslovno *Jedna ptica u ruci vrijedi kao dvije na grani*).

Humor se također postiže i dodavanjem komentara, posebno onih kojima se na zanimljiv način razrađuje konkretna tj. specifična shema paremije. Tako je npr. naslov teksta u kojemu se govori o domovima za umirovljene novinare *Birds of a feather flock together - before they drop off the twig* (otprilike *Svaka ptica svome jatu leti – dok ne padne s grane*). Humor je dodatno pojačan i igrom riječi s obzirom da *drop* može značiti i *pasti* i *umrijeti*.

U korpusu smo naišli i na sljedeći naslov *Birds of a feather ruck together* koji služi kao najava tekstu u kojemu se govori o uspješnoj suradnji dvaju rock- sastava. Ovdje autor također svoju modifikaciju temelji na sadržaju specifične sheme jer *ruck* kao i *flock* može značiti *krdo*, *gomilu*, *skupinu nečega*, a humorni je učinak dodatno pojačan i fonološkom modifikacijom (*rock* i *ruck*).

Humor se postiže i modificiranjem paremija tako da one aludiraju na sadržaj teksta, ako su na početku teksta ili ga, ako su na njegovom kraju, sažimaju. Tako tekst pod naslovom *Manners maketh a thief* kojim se aludira na poslovicu *Manners maketh the man* (tj. otprilike *Lijepo ponašanje čini čovjeka*) govori o pljačkašu koji je najprije pristojno stajao u redu, a kada ga je trgovac trebao poslužiti, opljačkao ga je.

Čitanjem tekstova iz korpusa došli smo do zaključka da autori ironiju i sarkazam postižu modificirajući paremije na način da one dolaze u opreku s izvornim paremijama i s općeprihvaćenim moralnim i drugim vrijednostima koje one zagovaraju. Tako smo naišli na sljedeće primjere: *A-bomba čuva glavu i granice* prema *Čizma glavu čuva, Tko kaže da je sve u novcu, postoje još zlato, dragulji i vrijednosni papiri* prema *Nije sve u novcu*, itd.

Ironija se također postiže i raznim igrama riječi. Tako je naslov teksta koji govori o glumcima na zalasku karijere kojima njihovi agenti pokušavaju naći neke druge poslove kako bi ih vratili u žarište javnosti *Necessity is mother of re-invention* prema *Necessity is mother of invention*.

Emitenti poslovice na koje smo naišli u našem korpusu njima se također služe i za postizanje raznih ilokucijskih činova. Izvornim se i modificiranim poslovicama tako izriče savjet, prijetnja, opomena i sl. Iranski predsjednik, npr. dok govori o sukobu Arapa i Izraelaca, poslovicom izriče snažno upozorenje: *He who sows the wind will reap a hurricane* (tj. *Tko sije vjetar, žanje uragan*).

4. Zaključak

Naposljetku, možemo reći da smo u hrvatskom i engleskom jeziku primijetili slične tendencije kada se radi o uporabi izvornih i modificiranih paremija u novinskim tekstovima. To prije svega objašnjavamo metaforičnošću i univerzalnošću paremija i procesa vezanih uz njih kao i relativno bliskom kulturom dvaju naroda i sličnim svakodnevnim životnim iskustvima iz kojih se paremije i apstrahiraju.

Naše je istraživanje pokazalo da su u oba korpusa modificirane paremije brojnije te da su među modifikacijama najbrojnije one sintaktičke i leksičke prirode. Primijetili smo također da se paremije najčešće pojavljuju u kolumnama i komentarima, a daleko rjeđe u rubrikama vijesti što potvrđuje i našu hipotezu. U vijestima se, naime, o događajima izvješćuje objektivno i koncizno i u njima nema mjesta za subjektivne interpretacije. U kolumnama, međutim, autori iznose svoja mišljenja i stavove, a paremije koje sadrže mudrost brojnih generacija služe im kao slikovito i učinkovito sredstvo u argumentaciji njihovih stajališta.

Iz našeg se korpusa također dalo iščitati da se u oba jezika paremije najčešće pojavljuju u početnom i središnjem dijelu teksta, što odstupa od nekih ranijih istraživanja paremija u korpusima govornih tekstova. To smo objasnili specifičnošću publicističkoga stila u kojemu naslov ima funkciju zaokupiti pozornost čitatelja tj. kupca novina, a što je naslov duhovitiji i jezgrovitiji, to bolje.

Oslanjajući se na spoznaje kognitivne lingvistike, pokazali smo također da su upravo paremije u naslovu osobito učinkovite zbog svoje konceptualne prirode i ekonomičnosti. Dotaknuli smo se također i komunikacijskih učinaka paremija. Primijetili smo da se humor, ironija i sarkazam paremijama postižu tako da ih se modificira u skladu s kontekstom i njihovim specifičnim shemama te da se njihov komični efekt dodatno pojačava i zanimljivim igrama riječi. Paremije također imaju i svoju ilokucijsku snagu pa se njima može savjetovati, prijetiti, upozoravati, itd.

Literatura

- Klaić, Bratoljub (1962). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Zora.
- Lakoff, George, Mark Turner (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, Ronald W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar, Volume I*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Matulina, Željka (2005). Paremija u hrvatskom i njemačkom televizijskom programu. *Fluminensia* 17.2: 67-84.
- Mieder, Wolfgang (1985). Popular views of the proverb. *Proverbium* 2: 109-143.
- Ptashnyk, Stefaniya (2001). Phraseologische Substitution und ihre Funktionen im Text. *Wirkendes Wort* 3: 435-454.

Authors' address:

Filozofski fakultet
Odsjek za anglistiku
L. Jägera 9
31000 Osijek
drazenka.molnar@gmail.com
dvidakov@inet.hr

PROVERBS IN WRITTEN PUBLIC COMMUNICATION IN CROATIAN AND ENGLISH LANGUAGE

Proverbs are miniature linguistic units which schematize concrete experiences and convey general truths. In view of their origin, they are expected to appear more often in oral rather than written communication. However, proverbs as well as their modifications, seem to feature as an increasingly common rhetorical and stylistic device in written texts. Working on a corpus comprising written texts (newspaper reports, comments, graffiti, etc.) we will primarily be concerned with establishing in what types of texts canonical and modified proverbs appear, who emits them and what is their pragmatic effect. We hypothesize that proverbs and their modifications will be more common in comments where they are used to achieve irony, sarcasm and humour.

Key words: proverb; modification; pragmatic effect; stylization; metaphor; written public communication.