

UPOTREBA POSLOVICA U NJEMAČKOM DNEVNOM LISTU "WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG" ("WAZ")

ŽELJKA MATULINA
Filozofski fakultet u Zadru
Faculty of Philosophy in Zadar

UDK/JUC: 801.73:398.9:803.0:07
Izvorni znanstveni članak
Original scientific paper

Primljeno
: 1996-10-09
Received

Na temelju analize korpusa sačinjenog od 25 izdanja njemačkog dnevnog lista *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* iz Essena, u ovome se članku daje odgovor na sljedećih nekoliko pitanja: koje se poslovice upotrebljavaju u tim novinama i s kojom učestalošću, u kojim se novinskim rubrikama pojavljuju i u kom obliku.

Medu raznim njemačkim poslovicama ustanovljenim na stranicama navedenih dnevnih novina najčešće se upotrebljava poslovica *Aus den Augen, aus dem Sinn*. Također se pokazalo da se u jednom izdanju WAZ-a pojavljuje po jedna poslovica, što prema dosadašnjim rezultatima paremioloških analiza masmedijskih tekstova predstavlja vrlo nisku frekvenciju. I konačno, ustanovilo se da se najveći broj upotrijebljenih poslovice u ovim novinama pojavljuje u kontekstu reklame i u preinačenom obliku i to kao VIII. strukturni tip preinake, a to znači da se izvorna poslovica najčešće nadopunjuje proširbenim sintagmama ispred ili iza poslovice (prepozicioniranim ili postpozicioniranim sintagmama).

0. UVODNA RIJEČ

U okviru međunarodnog znanstvenoistraživačkog projekta "Sprichwörter - Minima im deutschen und kroatischen Sprachbereich"¹ ovaj

¹ Projekt - u hrvatskom prijevodu "Temeljni korpus općepoznatih poslovice u njemačkom i hrvatskom jeziku" - financijski je bio potpomognut od institucije "Deutsche

rad se bavi pitanjem učestalosti i načina upotrebe poslovice u suvremenom razgovornom jeziku. Na temelju pisanog novinskog teksta istražuje se koje poslovice ulaze u fundus najčešće korištenih poslovice u njemačkom jeziku i traži se odgovor na sljedeća tri pitanja:

- a) koje se poslovice javljaju na stranicama izabranih novina i s kojom učestalošću;
- b) u kojim se novinskim rubrikama, dakle u kojem kontekstu, ustanovljene poslovice javljaju i
- c) u kome obliku.

1. KORPUS

Za svrhe istraživanja sačinjen je korpus od jednog cjelokupnog mjesečnog izdanja njemačkog dnevnog lista *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) iz Essena. Taj se korpus sastoji od 25 brojeva WAZ iz mjeseca studenog 1991. Odabir upravo tih brojeva izvršen je proizvoljno, a glavna je namjera bila da korpus tekstova bude u kvantitativnom smislu dovoljno reprezentativan, kako bi se na njemu izvršila analiza upotrebe poslovice. Ovaj rad stoga ima egzemplifikativan karakter. O kvantitativnim podacima važnim za kasnije statističke procjene govori tabelami prikaz broj 1. Valja napomenuti da su analizom obuhvaćeni kako naslovi novinskih članaka tako i sami članci.

2. FUNDUS I FREKVENTNOST POSLOVICA U WAZ-u

U naslovima WAZ-a u studenom 1991. ustanovljeno je ukupno 18 poslovice, a u tekstovima članaka 15 poslovice. Zbog lakšeg snalaženja poslovice sam uvrstila u Popis poslovice prema abecednom redosljedu ključne riječi,² kako je to i inače uobičajeno, a uz svaku ustanovljenu poslovicu navela sam izvorni oblik poslovice, te sve potrebne podatke koji govore o tome kada i na kome mjestu unutar novina je poslovice upotrijebljena.³

Forschungsgemeinschaft", a rukovoditelji projekta i glavni urednici radova su prof. dr. Peter Grzybek (Sveučilište u Grazu) i prof. dr. Rupprecht S. Baur (Sveučilište u Essenu).

² "Ključna riječ" je prva semantički važna riječ u poslovice.

³ Ispod ključne riječi nalazi se originalan citat iz novina, a s desne strane citata i ključne riječi daju se ostali relevantni podaci: datum izdanja WAZ-a, broj stranice na kojoj se nalazi poslovice, rubrika u okviru koje se pojavljuje, te izvorni oblik poslovice i na kraju strukturalni tip poslovice.

Tabela 1

Datum izdanja u studenome 1991	Broj poslovice u naslovima članaka	Broj poslovice u tekstovima članaka
1.11.	1	1
2.11.	2	2
4.11.	0	1
5.11.	0	0
6.11.	1	2
7.11.	1	0
8.11.	1	0
9.11.	0	1
11.11.	2	1
12.11.	1	1
13.11-	1	0
14.11.	2	0
15.11.	0	0
16.11.	0	0
18.11.	2	1
19.11.	1	1
20./21.11.	0	0
22.11.	1	0
23.11.	1	1
25.11.	0	1
26.11.	0	0
27.11.	0	0
28.11.	0	0
29.11.	0	0
30.11.	1	2
sveukupno 25 izdanja	sveukupno 18 poslovice u naslovima	sveukupno 15 poslovice u člancima

POPIS POSLOVICA UPOTRIJEBLJENIH U WAZ-u
U STUDENOME 1991.

ANGRIFF

1. *Getreu dem Motto "Angriff ist die beste Verteidigung" kündigte der Staatschef eine Verfassungsreform der V. Französischen Republik an.* WAZ, 12. 11.; s. 10, ru: Bericht und Hintergrund; posljednja rečenica uvodnog dijela teksta članka; izvor: *Angriff ist die beste Verteidigung*, VIII

AUFGESCHOBEN

2. *Aber aufgeschoben ist nicht aufgehoben, und der 11. 11. kommt da dem ZDF gerade recht - frei nach der Devise: Mer lasse halt nix verkomme...* WAZ, 11. 11.; s. 6, ru: Fernsehen; posljednja rečenica teksta članka; izvor: *Aufgeschoben ist nicht aufgehoben*. (S:53); VIII

AUGE

3. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 2. 11.; s. 22, ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Aus den Augen, aus dem Sinn*. (S:54); I
4. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 6. 11.; s. 11, ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 3; I
5. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 13. 11.; s. 19; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 3; I
6. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 14. 11.; s. 20; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 3; I
7. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 18. 11.; s. 139; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 3; I
8. *Aus den Augen, aus dem Sinn.* WAZ, 19. 11.; s. 16; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 3; I

FRISCH

9. *Gut gezählt ist halb gewonnen!* WAZ, Beilage, 18. 11.; s. 16; ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Frisch gewagt ist halb gewonnen*. (S: 156); III

FRÜH

10. *Früh übt sich...*WAZ, 22. 11.; s. 14; ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Früh übt sich wer ein Meister werden will*; VII11. *Früh übt sich...*

WAZ, 23. 11.; s. 19; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 10; VII

GELD/GLÜCKLICH

12. *Geld allein macht nicht glücklich - aber es beruhigt.*WAZ, 1. 11.; s. 6; ru: Fernsehen; prva rečenica teksta članka; izvor: *Geld allein macht nicht glücklich.*; VIII

GELD/LEBEN

13. *Möbel sind nicht alles im Leben*WAZ, 11. 11.; s. 8; ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Geld ist nicht alles im Leben*; III14. *Möbel sind nicht alles im Leben*

WAZ, 11. 11.; s. 24; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 13; III

GEWISSEN

15. *Böse Bemerkungen wie "Lieber ein Kind auf dem Kissen als auf dem Gewissen!" gehören ins Kabarett...*WAZ, 19. 11.; s. 13; ru: Kultur in Bochum; prva rečenica druge trećine teksta članka; izvor: *Ein gut Gewissen ist ein sanftes Ruhekissen.* (S:194); V+VIII

GLÜCK

16. *"Glück und Glas, wie leicht bricht das!" reimt der Volksmund.*WAZ, 18. 11.; s. 8; ru: Werbung; prva rečenica teksta; izvor: *Glück und Glas, Wie bald bricht das!* (S:200); III+VIII

HOCHMUT

17. *Hochmut tut bekanntlich selten gut.*WAZ, 6. 11.; s. 9; ru: Sport; zadnja rečenica teksta članka; izvor: *Hochmut tut nimmer gut.* (S:250); III

KURZ

18. *Die "kurz u. gut" Anlage*WAZ, 6. 11.; s. 7; ru: Aus aller Welt; zadnja rečenica teksta članka; izvor: *Kurz und gut ist angenehm.* (S:313); V

LIEBE

19. *Werbung kennt keine Grenzen*

WAZ, 1. 11.; s. 13; ru: Kultur in Bochum; naslov članka; izvor: *Liebe kennt keine Grenzen.*; III

LIEBEN

20. *Liebe deinen Nächsten wie dich selbst*

WAZ, 12. 11., s. 11; ru: Anzeigen; naslov članka; izvor: *Liebe deinen Nächsten wie dich selbst.*; I

MÜSSIGGANG

21. *Andere sind der Meinung, "daß" Müßiggang aller Laster Anfang sei, oder daß die Ursachen für Drogensucht in der Kindheit zu suchen seien.*

WAZ, 2. 11., s. 44; ru: WAZ Wochenende; zadnja rečenica uvodnog dijela teksta članka; izvor: *Müßiggang ist aller Laster Anfang.* (S:369); IV+VIII

22. *Denken wir an das alte Sprichwort: Müßiggang ist aller Laster Anfang.*

WAZ, 2. 11.; s 44; ru: WAZ Wochenende; predzadnja rečenica u središnjem dijelu teksta članka; izvor: vidi 21; VIII

RAT/TEUER

23. *Da ist guter Rat teuer.*

WAZ, 4. 11.; s. 14; ru: Sport; zadnja rečenica prve trećine teksta; izvor: *Guter Rat ist teuer.* (S:415); IV

RAT/GOLD

24. *Erfolgreicher Start in die Rückrunde wäre Gold wert*

WAZ, 30. 11.; ru: Sport; naslov članka; izvor: *Guter Rat ist Goldes wert.* (S:415); V

SAAT

25. *Wer viel erntet, hat allen Grund, neu zu säen.*

WAZ, 8. 11.; s. 9; ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Wie die Saat, do die Ernte.* (S:439); V

SCHWALBE

26. *Eine Papierschwalbe macht noch keinen Sommer*

WAZ, 7. 11.; s. 21; ru: Werbung; naslov članka; izvor: *Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer.* (S:473); VIII

27. *Eine Papierschwalbe macht noch keinen Sommer*

WAZ, 14. 11.; s. 13; ru: Werbung; naslov članka; izvor: vidi 26; VIII

SPATZ

28. *"Lieber eine Taube im Strafraum als der Ball im Tor", gab sich Schalkes Präsident Günter Eichberg nach dem Schlußpfiff erleichtert...*

WAZ, 25. 11.; s. 17; ru: Sport; prva rečenica treće trećine teksta članka; izvor: *Lieber ein Spatz in der Hand als eine Taube auf dem Dach.* (Beyer: 548); II+VIII

SUCHEN

29. *Wer sucht, der findet.*

WAZ, 9. 11.; s. 25; ru: Anzeigen; prva rečenica teksta članka; izvor: *Suchet, so werdet ihr finden.* (Beyer: 570); IV

30. *Wer sucht, der findet.*

WAZ, 30. 11.; s. 7; ru: Anzeigen; prva rečenica teksta članka; izvor: vidi 29; IV

ÜBUNG

31. *Übung macht den Meister: Die Französin Fabienne Hupin bei der praktischen Ausbildung an Bord.*

WAZ, 23. 11.; s. 3; ru: Aus dem Westen; jedina rečenica ispod fotografije (=prva rečenica teksta); izvor: *Übung macht den Meister.* (S:538); VIII

WAGEN

32. *Wer wagt - gewinnt!*

WAZ, 2. 11.; s. 41; ru: Anzeigen (Ehewünsche/Bekanntschaften); naslov članka; izvor: *Wer nicht wagt, Der nicht winnt.* (S:563); IV

ZEIT

33. *Zeit ist Geld geworden, kostbares Gut,...*

WAZ, 30. 11.; s. 10; ru: Sport; prva rečenica zadnje trećine teksta; izvor: *Zeit ist Geld.* (Beyer:694); IV+VIII

Uspoređujući učestalost pojavljivanja poslovice u korpusu WAZ-a može se konstatirati da se poslovice češće javljaju u naslovima novinskih članaka, rjeđe unutar članaka, što je - s obzirom na funkciju novina -

shvatljivo.⁴ Analiza je pokazala da je u tekstu članka poslovice najčešće locirana na dva - strategijski najvažnija - mjesta u tekstu: na početku teksta ili na kraju teksta. Na početku teksta članka pregnantan i često vrlo duhovito preformuliran izraz poslovice uvodi čitaoca u tematiku i problematiku novinskoga članka, a na kraju teksta poslovicom se sadržaj teksta sažeto sažimlje, rezimira, zaokružuje.

Među poslovicama u korpusu WAZ-a koje se nalaze unutar članaka (njih ukupno 15), 8 poslovice je smješteno u početnom dijelu teksta, a 5 od toga je prva rečenica teksta odnosno integrirano je u prvu rečenicu teksta. 5 poslovice je smješteno na sam kraj članka ili odjeljka teksta unutar članka, a 3 od toga su integrirane u zadnju rečenicu završnog dijela teksta. Iz toga proizlazi da se unutar istraženoga korpusa 2,64% poslovice koristi u uvodnom dijelu teksta, odnosno 1,65% poslovice smješteno je u prvoj rečenici teksta. O tome govori tabela 2.

Nakon što smo ustanovili na kojim se mjestima u tekstu upotrebljavaju poslovice, važno će biti dati odgovor na pitanje učestalosti poslovice u odnosu na kontekst u kom se upotrebljavaju. Jedan od načina utvrđivanja frekventnosti poslovice postiže se npr. tako da se broj utvrđenih poslovice stavi u suodnos s brojem izdanja, s brojem stranica novina i s brojem novinskih članaka.⁵ Postignutim brojkama moći će se, barem relativno, odrediti stupanj učestalosti poslovice u izabranome korpusu. O frekventnosti poslovice u istraženim izdanjima WAZ-a govori tabela br. 3.

Pri utvrđivanju okolnosti pod kojima se poslovice u novinama koriste potrebno je, među ostalim, istražiti koja je tematika poslovice naročito popularna. Tematika poslovice može se npr. odrediti prema sadržaju ključne riječi, a to je - prema dosad već uobičajenim kriterijima - prva semantički značajna riječ poslovice. O tematici poslovice u korpusu WAZ-a govori tabela br. 4.

Ako je vjerovati podacima iz te tabele, onda se najpopularnije poslovice unutar našega korpusa nalaze pod ključnim riječima "Auge" (6 puta) i "Geld" (3 puta): "Aus den Augen, aus dem Sinn" i "Geld allein macht nicht glücklich/Geld ist nicht alles im Leben". Po 2 puta se javljaju poslovice s temama "Früh", "Müßiggang", "Rat", "Schwalbe" i "Suchen".

⁴ Naslov članka ima odlučujuću ulogu u usmjeravanju čitateljeve pažnje na tekst članka. Usp. naročito: D. Bobić, *Što s dogadajem? O umijeću novinskog obavještavanja*, Informator, Zagreb, 1987; W. Mieder, *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1983.

⁵ Pod "člankom" podrazumijevaju se u ovome radu i sve vrste oglasa ("Anzeigen"), reklamni tekstovi, pa čak i onda kada se sastoje od samo jedne rečenice.

Tabela 2

NASLOVI

NENASLOVI

	Uvodni dio teksta			Srednji dio teksta			Završni dio teksta		
	Prva rečenica teksta	Zadnja rečenica teksta	Ostalo	Prva rečenica teksta	Zadnja rečenica teksta	Ostalo	Prva rečenica teksta	Zadnja rečenica teksta	Ostalo
3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 20, 24, 25, 26	12, 16, 29, 30, 31	1, 21, 23	/	15	/	22	28, 33	2, 17, 18	/
18	5	3	0	1	0	1	2	3	0

sveukupno 18 (54,50%)

sveukupno 15 (45,50%)

Napomena: Brojke u pojedinim rubrikama tabele znače redni broj poslovice u Popisu.

Tabela 3

Broj poslovice u korpusu	Broj izdanja ukupno	Broj stranica ukupno	Broj članaka ukupno	FREKVENCIJA
33	25	1334	15402	
	1 : 0,75			Odnos poslovice prema broju izdanja
		1 : 40		Odnos prema broju stranica
			1 : 466	Odnos prema broju članaka

Tabela 4

KLJUČNA RIJEČ	BROJ POSLOVICA
1. ANGRIF	1
2. AUFGESCHOBEN	1
3. AUGEN	6
4. FRISCH	1
5. FRÜH	2
6. GELD	3
7. GEWISSEN	1
8. GLÜCK	1
9. HOCHMUT	1
10. KURZ	1
11. LIEBE	1
12. LIEBEN	1
13. MÜSSIGGANG	2
14. RAT	2
15. SAAT	1
16. SCHWALBE	2
17. SPATZ	1
18. SUCHE	2
19. ÜBUNG	1
20. WAGEN	1
21. ZEIT	1

ukupno 33

3. RUBRIKE WAZ-a KAO KONTEKST POSLOVICA

WAZ raspolaže s ukupno 16 rubrika. Te rubrike nisu određene, tj. ne nalazi se svih 16 rubrika u svakom broju WAZ-a. Najviše se s obzirom na vrstu i broj rubrika razlikuju izdanja u radnim danima od izdanja s kraja tjedna ili u dane praznika. U istraživanju i analizi poslovice nije dovoljno ustanoviti samo lingvističke i formalne kriterije za određivanje tipologije i frekventnosti poslovice, već je veoma značajno pitanje - a njime se naročito zaokuplja suvremena paremiologija - pitanje pragmatičkih elemenata pri upotrebi poslovice.⁶ To znači, potrebno je ispitati u kojim prilikama/situacijama, u kojim psiho-sociološkim i komunikacijskim okolnostima će govornik izreći poslovice.

Novine su konstituirane od više sadržajno-tematskih segmenata, koje se nazivaju rubrikama. Princip sačinjavanja zasebnih rubrika je njihova specijalna informativno-komunikacijska funkcija i usmjerenost određenom krugu adresata, čitalaca. Prema tome svaka se rubrika može smatrati specifičnim kontekstom, unutar kojega poslovice dobiva nove dimenzije značenja.

U kojim se sve rubrikama WAZ-a sreću poslovice pokazuje tabelami prikaz broj 5. Da bismo stekli bolji uvid u osnovni sadržaj pojedinih rubrika, dakle konteksta, u kojima se upotrebljavaju poslovice, evo njihova kratkog opisa:

Titelseite

To je prva stranica novina, na kojoj stoji naslov novina i svi potrebni podaci o izdanju novina te vrlo sažeto podastrte političke vijesti kao i najsenzacionalnije vijesti dana.

Meinung und Meldung

U okviru ove rubrike na 2. stranici novina donose se ukratko najvažnije vijesti iz zemlje i svijeta.

Aus dem Westen

Na 3. stranici nalaze se različite zanimljivosti iz zemlje i regije.

Kultur

Na 4. stranici nalaze se vijesti iz kulture.

⁶ Usp. članak P. Grzybek: *Sinkendes Kulturgut? Eine empirische Pilotstudie zur Bekanntheit deutscher Sprichwörter*, u: *Wirkendes Wort*, 41/2, 1991.

Bericht und Hintergrund

Ta rubrika na 5. stranici donosi najaktualnije političke vijesti iz zemlje i svijeta.

Werbung/Anzeigen

Ova se rubrika proteže na tri stranice, na 6., 7. i 8. stranicu novina, a u njoj se daju reklamni i oglasni tekstovi, razne najave, obavijesti, ponude i sl.

Sport

Na tri stranice, na 9., 10. i 11. stranici, proteže se ova rubrika koja donosi najnovije sportske vijesti iz zemlje i svijeta, a na iduće dvije stranice, tj. na 12. i 13. stranici u okviru rubrike

Sport in Bochum

nadovezuju se informacije o sportskim događajima u Bochumu.

Anzeigenseite

je rubrika koja se sadržajno nadovezuje na *Werbung/Anzeigen* sa 6., 7. i 8. stranice, a umetnuta je između sportskih vijesti i sljedeće rubrike

Bochum

koja se nalazi na 15. stranici, a na njoj se donose najnovije vijesti iz Bochuma.

Bochumer Anzeiger

je rubrika koja se proteže na četiri stranice (16., 17., 19. i 20. stranica), a donosi zanimljivosti iz Bochuma.

Kultur in Bochum

je rubrika o kulturnom životu Bochuma, a nalazi se na 18. stranici.

Anzeigen

se nalazi na 21. i 22. stranici, a sadržajno se nadovezuje na već ranije spomenutu rubriku s reklamama i oglasima.

Umwelt

Na 23. stranici nalazi se rubrika koja donosi članke o energetskej problematici u Njemačkoj i u svijetu.

Anzeigen

ponovo na niz stranica, i to od 24. do 70. stranice, protežu se oglasi.

WAZ - Wochenende

na str. 71-74. donosi laganije štivo zanimljivog i zabavnog sadržaja.

Werbung

donosi reklamne tekstove na osam stranica (od 74. do 82. stranice).

Aus aller Welt

vrlo je šarolika rubrika na 83. i 84. stranici. Ona donosi niz zanimljivosti i senzacionalnosti iz svijeta te roman u nastavcima.

Fernsehen

na 85. stranici donosi TV-program.

Wirtschaft

na 86. i 87. stranici je rubrika u kojoj se govori o privrednim temama u Njemačkoj.

Anzeigen

Ponovo se - na šest stranica (od 88. do 94. stranice) daju oglasi, reklame, natječaji i slično.

U tabelarnom prikazu broj 5 navode se sve rubrike s kvantitativnim podacima o poslovicama koje se unutar njih sreću.

Iz analize konteksta poslovia proizlazi da se najveći broj poslovia upotrebljava u okviru rubrike "*Werbung/Reklame*", gdje se javlja ukupno 15 poslovia, pa zatim unutar rubrika "*Anzeigen/Oglasi*" i "*Sport*", gdje je ustanovljeno po 4 poslovice. Takav je rezultat bilo očekivati,⁷ tj. u njemačkom govornom području poslovia se - očigledno - najčešće upotrebljava u kontekstu reklame, ali isto tako i u kontekstu sporta.

⁷ Usp. Željka Matulina, "*Upotreba poslovia u sportskim novinama s hrvatskog ili srpskog i njemačkog govornog područja*", u: *Kontrastivna jezička istraživanja*, Novi Sad, str. 216-224; Željka Matulina, "*Upotreba poslovia u dnevnim novinama*", u: Tošović, Branko (urednik): *Zbornik radova sa znanstvenog skupa "Jezik i stil u sredstvima masovnog informisanja"*, Sarajevo, Svjetlost, 1991., str. 48-66; Željka Matulina, "*Sprichwörter in Artikelüberschriften der Slobodna Dalmacija und einiger vergleichbarer österreichischer Tageszeitungen*", u: *Znanstvena revija*, 1/3, Maribor, 1991, str. 97-108; Željka Matulina, "*Upotreba poslovia u austrijskom tjedniku Wochenpresse*", u: *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru*, 30 (20), Zadar, 1992, str. 69-91; Željka Matulina, "*Der Gebrauch von Sprichwörtern in der Zadarer Wochenzeitung Narodni list*", u: *Proverbium*, 9, Vermont (USA), str. 139-158; Željka Matulina, "*Upotreba poslovia u osječkom dnevnom listu Glas Slavonije*", u: *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru*, 31 (21), Zadar, 1993, str. 155-176.

Tabela 5

NAZIV RUBRIKE U "WAZ"-U	REDNI BROJ POSLOVICE	UKUPAN BROJ POSLOVICA
1. Titelseite		
2. Meinung und Meldung		
3. Aus dem Westen	31	1
4. Kultur		
5. Bericht und Hintergrund	1	1
6. Werbung	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 25, 26, 27	15
Anzeigen	20, 29, 30, 32	4
7. Sport	17, 23, 28, 33	4
8. Sport in Bochum	24	1
9. Bochum		
10. Bochumer Anzeiger		
11. Kultur in Bochum	15, 19	2
12. Umwelt		
13. WAZ-Wochenende	21, 22	2
14. Aus aller Welt	18	1
15. Fernsehen	2, 12	2
16. Wirtschaft		

ukupno 33 poslovice

4. OBLIK POSLOVICA

Iz ranijih istraživanja proizlazi da se poslovice rjeđe upotrebljavaju u izvornom obliku, najčešće su formalno preinačene, što tekstu pridaje osobitu privlačnost. Promatrajući kakvim sve formalnim preinakama poslovice u korpusu WAZ-a podliježu, utvrdila sam 8 tipova preinaka, te na temelju tih 8 tipova klasificirala sve poslovice iz korpusa. O tipologiji poslovice u korpusu WAZ-a govore tabelarni prikazi 7, 8, 9 i 10. A sada ukratko o tipovima preinaka.

I. tip

Izvorna se poslovice preuzima u cijelosti, npr. *Aus den Augen, aus dem Sinn* prema izvoru: *Aus den Augen, aus dem Sinn*.

II. tip

Preuzima se sintaktički kalup izvorne poslovice, a leksik je potpuno izmijenjen, npr. *Spiel - Satz - Griff anz Herz* prema izvoru *Veni, vidi vici./Ich kam, sah und siegte*.

III. tip

Preuzima se sintaktički kalup izvorne poslovice, a leksik je djelomično izmijenjen, npr. *Gut gezählt ist halb gewonnen!* prema izvoru: *Frisch gewagt ist halb gewonnen*.

IV. tip

Sintaktički model je izmijenjen, a leksik je potpuno zadržan, npr. *Da ist guter Rat teuer* prema izvoru: *Guter Rat ist teuer*.

V. tip

I sintaktički model i leksik su izmijenjeni, ali barem jedan element bilo sintaktičkog modela, bilo leksika izvorne poslovice mora ostati da bi asocirao na nju, npr. *Wer viel erntet, hat allen Grund, neu zu säen* prema: *Wie die Saat, so die Ernte*.

VI. tip

Kombinacija dviju ili više poslovice ili poslovice i kakve druge vrste. U korpusu WAZ-a ovakvih oblika nema.

VII. tip

Eliminiranje jednog dijela poslovice, npr. *Früh übt sich...* prema izvoru: *Früh übt sich wer ein Meister werden will.*

VIII. tip

Različita nadopunjavanja poslovice, npr. umetanje samo jednog novog elementa u poslovicu ili dodavanje kompleksnih cjelina na početku, u sredini ili na završetku poslovice, npr. *Geld allein macht nicht glücklich - aber es beruhigt* prema izvoru: *Geld allein macht nicht glücklich.*

Tabela 6.

TIPOVI POSLOVICA U "WAZ"-U U STUDENOME 1991.

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
3, 4, 5, 6, 7, 8, 20	<u>28</u>	9, 13, 14, <u>16</u> , 17, 19	<u>21</u> , 23, 29, 30, 32, <u>33</u>	<u>15</u> , 18, 24, 25	/	10, 11	1, 2, 12, <u>15</u> , <u>16</u> , <u>21</u> , 22, 26, 27, <u>28</u> , 31, <u>33</u>
7	1	6	6	4	0	2	12 (36,40%)

Napomena: Podcrtani broj ukazuje na to da dotična poslovice ulazi istovremeno u dva struktura tipa; zbog toga se neki redni brojevi nalaze u dvije rubrike istovremeno.

Iz tabelarnog prikaza br. 6 vidljivo je da većina poslovice u istraženome korpusu po svojim formalnim osobinama spada u VIII. strukturni tip, a to je 12 poslovice, što sačinjava 3,96% (ili 4%) od ukupnog broja poslovice iz korpusa. Te poslovice se, dakle, upotrebljavaju integrirane u veću cjelinu, tj. poslovice se nadopunjuju na razne načine. Drugi po kvantitativnoj zastupljenosti je I. strukturni tip u koji ulazi 7 poslovice iz korpusa, a to znači 2,32% od sveukupnog broja poslovice iz korpusa. I. strukturni tip znači, da podsjetim, poslovicu u originalnom obliku.

Zanimljiv je, među ostalim statistikama, podatak da se u naslovima najviše upotrebljavaju poslovice I. strukturnoga tipa (7 poslovice), a u nenaslovima, dakle u tekstovima novinskih članaka, prevladava VIII. strukturni tip poslovice, a to znači, kako je već gore rečeno, da se poslovice nadopunjavaju kakvom sintagmom smještenom prije ili poslije poslovice. Sintagme u okviru VIII. strukturnog tipa poslovice navedene su u tabelarnom prikazu broj 11.

Treba istaći i to da se u uvodnom dijelu teksta članka, a tu su - prisjetimo se - poslovice u okviru novinskih članaka najčešće locirane, javljaju poslovice VIII. i IV. strukturnog tipa. U završnom dijelu teksta članka najčešće se javljaju poslovice formalno preinačene prema VIII. strukturnom tipu.

Globalno se može ustanoviti da VIII. strukturni tip prevladava posvuda u tekstovima članaka, bez obzira na to u kom dijelu teksta je poslovice locirana. O strukturi poslovice u naslovima i tekstovima članaka govore tabele 7, 8, 9 i 10.

Tabela 7.

STRUKTURA POSLOVICA NASLOVIMA NOVINSKIH ČLANAKA

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
3, 4, 5, 6, 7, 8, 20	/	9, 13, 14, 19	32	24, 25	/	10, 11	26, 27
7 (38,90%)	0	4	1	2	0	2	2

Tabela 8.

STRUKTURA POSLOVICA UNUTAR TEKSTOVA ČLANAKA

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
/	<u>28</u>	<u>16</u> , 17	<u>21</u> , 23, 29, 30, <u>33</u>	<u>15</u> , 18	/	/	1, 2, 12, <u>15</u> , <u>16</u> , <u>21</u> , 22, <u>28</u> , 31, <u>33</u>
0	1	2	5	2	0	0	10 (66,70%)

Tabela 9.

STRUKTURA POSLOVICA U UVODNOM DIJELU TEKSTA

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
/	/	<u>16</u>	<u>21</u> , 23, 29, 30	/	/	/	1, 12, 16, <u>21</u> , 31
0	0	1	4	0	0	0	5 (62,5%)

Tabela 10.

STRUKTURA POSLOVICA U ZAVRŠNOM DIJELU TEKSTA

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
/	<u>28</u>	17	33	18	/	/	2, <u>28</u> , <u>33</u>
0	1	1	1	1	0	0	3 (60%)

Tabela 11

NADOPUNJAVAJUĆE SINTAGME U VIII. STRUKTURNOM TIPU POSLOVICA

1. *Getreu dem Motto "SW" kündigte X eine Y an.* (1)
2. *Aber SW, und der X kommt da dem Y gerade recht...* (2)
3. *SW - aber X beruhigt.* (12)
4. *Böse Bemerkungen wie "SW" gehören ins X...* (15)
5. *"SW" reimt der Volksmund.* (16)
6. *Andere sind der Meinung, daß SW, oder daß X in der Y zu suchen seien.* (21)
7. *Denken wir an das alte Sprichwort: SW.* (22)
8. *"SW", gab sich X nach dem Y erleichtert...* (28)
9. *SW: die X bei der Y.* (31)
10. *SW, das X...* (33)

Napomena: *SW* je skraćenica za *Sprichwort* (poslovica); X i Y su imenički dijelovi rečenice (u funkciji subjekta, objekta i sl.); brojke u zagradama znače redni broj poslovice iz Popisa.

5. ZAKLJUČAK

Istražujući upotrebu poslovice u jednom cjelokupnom mjesečnom korpusu izdanja njemačkih dnevnih novina *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* iz Essena, došla sam do sljedećih rezultata. Na stranicama izabranih novina upotrebljavaju se 23 različite poslovice, a najčešće se upotrebljava poslovica *Aus den Augen, aus dem Sinn*. Ona se koristi 6 puta, i to u kontekstu reklame. Frekvencija pojavljivanja prema broju izdanja je 1:0,75, prema ukupnom broju stranica 1:40, a prema broju članaka 1:466. Drugim riječima, po broju izdanja javlja se nešto više od 1 poslovice, ili po jedna poslovica na svakih 40 stranica, odnosno po jedna poslovica na svaki 466. novinski članak. Može se konstatirati da je to veoma niska učestalost.

Što se konteksta poslovice tiče, utvrdila sam da se najviše poslovice u korpusu WAZ-a javlja u okviru rubrike "Reklama", gdje se nalazi 15 poslovice, dakle 45,50% od svih poslovice iz korpusa. Poslovice u korpusu WAZ-a javljaju se i u naslovima i u tekstovima članaka. Pokazalo se da se poslovice češće sreću u naslovima članaka, gdje je ustanovljeno 18 poslovice, a to je 54,50% s obzirom na ukupan broj poslovice iz korpusa. U

člancima tekstova ustanovljeno je 15 poslovice, dakle 45,50% od ukupnog broja poslovice iz korpusa. U tekstovima članaka poslovice su najčešće smještene u početnom dijelu teksta, i to 8 poslovice (24,24%), a od toga je čak 5 (15,15%) integrirano u prvu rečenicu teksta. To govori - pored već gore spomenute činjenice - da se poslovice više koristi u naslovima nego u tekstovima članaka, te da u okviru teksta poslovice ima najčešće ulogu uvođenja u tematiku članka.

Već se u ranijim istraživanjima višestruko potvrdila činjenica da se poslovice u novinama pojavljuju najčešće u preinačenom obliku. U korpusu WAZ-a najčešće se poslovice upotrebljavaju tako da se nadopunjuju kakvom sintagmom ispred (prepozicionirane sintagme), ili kakvom sintagmom iza poslovice (postpozicionirane sintagme). Takav strukturni tip obilježen je rednim brojem VIII., a takvih ima 12 poslovice iz korpusa, dakle 36,40% od ukupnog broja poslovice. Zanimljive su sljedeće prepozicionirane sintagme: *Prema motu...*, *Zlobna primjedba kao što je...*, *Drugi su pak mišljenja da...*, *Prisjetimo se stare poslovice...* i dr.

LITERATURA

- Rupprecht S. BAUR / Peter GRZYBEK: "*Untersuchungen zu einem parömiologischen Minimum im Deutschen*", u: *Interkulturelle Kommunikation, Kongreßbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e. V.*, ur. Bernd Spillner, Verlag Peter Lang, Frankfurt a.M., 1990, str. 220-223.
- Horst und Annelies BEYER: *Sprichwörterlexikon*, C. H. Beck Verlag, München, 1987.
- Drago BOBIĆ: *Što s događajem. O umijeću novinskog obavještavanja*, Informator, Zagreb, 1987.
- Maja BOŠKOVIĆ-STULLI: "*Poslovice u zagrebačkom Vjesniku*", u: *Etnološka tribina*, 3, Zagreb, 1980, str. 77-86.
- Zvonimir DOROGHY: *Blago latinskoga jezika*, SNL, Zagreb, 1986.
- Peter GRZYBEK: "*Sinkendes Kulturgut? Eine empirische Pilotstudie zur Bekanntheit deutscher Sprichwörter*", u: *Wirkendes Wort*, 41/2, 1991.
- Hans-Josef MEIER-PFALLER (urednik): *Das große Buch der Sprichwörter*, Bechtle Verlag, Esslingen am Neckar, 1986.
- Wolfgang MIEDER: *Deutsche Sprichwörter und Redensarten*, Stuttgart, 1979.

- Wolfgang MIEDER: *Antisprichwörter* I (1982), II (1985), III (1989), Quelle u. Meyer, Heidelberg/Wiesbaden.
- Wolfgang MIEDER: *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1983.
- Lutz RÖHRICH / Wolfgang MIEDER: *Sprichwort*, J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, 1977.
- Lutz RÖHRICH: *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*, Freiburg-Basel-Wien, 1991.
- Karl SIMROCK: *Die deutschen Sprichwörter*, Reclam, Stuttgart, 1988.
- Vicko SKARPA: *Hrvatske narodne poslovice*, Šibenik, 1909.

Željka Matulina: DER GEBRAUCH VON SPRICHWÖRTERN IN
DER "WESTDEUTSCHEN AUGEMEINEN ZEITUNG"

Z u s a m m e n f a s s u n g

Aufgrund der Untersuchung einer Textsammlung von 25 Ausgaben der deutschen Tageszeitung "*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*" aus Essen versucht diese Arbeit, eine Antwort auf die folgenden Fragen zu geben: Welche Sprichwörter sind in dieser Zeitung zu finden? Wie oft werden Sprichwörter in dieser Zeitung verwendet? In welchen Rubriken und in welcher Form erscheinen sie dort?

Unter den verschiedenen deutschen Sprichwörtern, die auf den Seiten dieser Zeitung erscheinen, lautet das meist verwendete Sprichwort: *Aus den Augen, aus dem Sinn*. Es hat sich herausgestellt, daß die meisten Sprichwörter im Kontext der Werbung gebraucht werden, und daß pro Ausgabe 1 Sprichwort gebraucht wird, was - entsprechend den Resultaten bisheriger parömiologischen Analysen an den Massenmedientexten - als eine sehr niedrige Frequenz zu bezeichnen ist. Was die Form der im Korpus der WAZ gebrauchten Sprichwörter anbetrifft, hat sich herausgestellt, daß die meisten Sprichwörter in unformulierten Varianten gebraucht werden, und zwar als VIII. Strukturtyp, was heißt, daß das Sprichwort durch eine prä- oder postpositionierte Wortgruppe erweitert wird.