

KINGA KUSZAK

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu*

PRZYSŁOWIE JAKO JĘZYKOWY NOŚNIK WARTOŚCI – PERSPEKTYWA PEDAGOGICZNA

ABSTRACT. Kuszak Kinga, *Przysłowie jako językowy nośnik wartości – perspektywa pedagogiczna* [Proverbs as carriers of linguistic value – a pedagogical perspective]. *Studia Edukacyjne* nr 26, 2013, Poznań 2013, pp. 39-62. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2658-1. ISSN 1233-6688

This article looks at the values represented in traditional proverbs. The first part presents selected approaches to values, referencing the theories of M. Scheler, R. Ingarden, C. Kluckhohn, M. Nowak, and J. Puzynina. The following section examines the role of language as an instrument of verbalisation and introduction into the world of values. Referring to J. Bartmiński's approach, it details the relations between language and the world of values. Subsequently, the article analyses the references to values and value judgements present in traditional Polish proverbs included in available reference works and studies. Taking as her starting point the definition of the term "proverb" and the oldest Polish proverbs preserved in writing, the author analyses proverbs used in the Polish language, focusing on those referring to values such as good, work, industriousness, happiness, luck, wisdom, and virtue. In this part of her study, she attempts to categorise the specific groups of proverbs, illustrating them with selected examples. The last part of the article addresses contemporary approaches to popular proverbs referencing values and value judgements, in particular the use of proverbs in advertising and the role of the verbal messages conveyed through advertising slogans. Presented are selected examples of advertisements and commercials related to values and value judgements which form the basis for the creation of new sayings that become part of contemporary Polish linguistic culture. Moreover, the author attempts to outline the manner in which new sayings are created, pointing out the fact that a significant number of them comes from advertising. The final part summarises the ways of a practical use of traditional proverbs.

Key words: proverbs, tradition, values, language, language competences, linguistic worldview, linguistic representation of values, advertising

Wprowadzenie

Twórca teorii wartości Max Scheler wyodrębnił dwie warstwy rzeczywistości, do których zaliczył: sferę bytu i sferę wartości. Jego zdaniem, wartości

są rzeczywiste i prawdziwe, nie są abstrakcją myślową, bytem myślowym, lecz istnieją realnie i konkretnie. Są autonomiczne i odrębne od przedmiotów, w których tkwią, lecz same w oderwaniu od przedmiotów nigdy nie występują¹.

Wartości są, zdaniem tego autora, albo ogólne (obiektywne), albo jednostkowe (subiektywne) i uformowane według określonego porządku. Porządek ten „dany jest nam *a priori*, aczkolwiek możemy znaleźć kryteria pozwalające ustalić poziom określonej wartości”². Najniżej w hierarchii wartości znajdują się te, która są „przyjemne” bądź „nieprzyjemne”, ich podstawą są uczucia zmysłowe. Następny, wyższy stopień stanowią „wartości witalne” (np. szlachetny, pospolity), które mają swe uzupełnienie „w postawie inteligentnej, także zwróconej na przeżywanie życia”³. Kolejną grupę tworzą wartości społeczne. Zaś całkowicie oderwane od sfery biologiczno-materialnej są „wartości duchowe” i najważniejsze „wartości religijne”⁴. Wartości, jak twierdził M. Scheler, stawiają przed człowiekiem określone wymagania. Jest on „jako osoba otwarty wobec świata, posiada możliwość wyhamowania energii popędowej i ukierunkowania jej w celu urzeczywistnienia aktów wolicjonalnych”⁵. Z kolei J. Puzynina zauważa, iż „aksjologia współczesna charakteryzuje się (...) dużymi rozbieżnościami poglądów na istotę wartości i ich typologię”⁶. Do wartości, którym przysługuje charakter absolutny i powszechnie obowiązujący zalicza się dobro, prawdę i piękno. Wspomniana autorka podkreśla, że „nie kwestionuje się na ogół istnienia wartości moralnych, estetycznych, poznawczych, witalnych i hedonistycznych”⁷.

Proponuje ona modyfikację teorii wartości sformułowaną przez M. Schelera i przedstawia ją w następującym kształcie:

1) wartości hedonistyczne, których centrum stanowią: pozytywna wartość odczucia przyjemności i negatywna – odczucia przykrości;

2) wartości witalne, których centrum stanowi życie lub śmierć oraz zdrowie i choroba;

3) wartości społeczno-kulturowe, jak tradycja, obyczaje, prawo, moda;

4) wartości duchowe, wśród których autorka wyodrębniła cztery następujące kategorie:

a) poznawcze, ich centrum pozytywne stanowi prawda jako adekwatna wobec rzeczywistości wiedza o niej, zaś centrum negatywne – brak wiedzy o rzeczywistości i brak wiarygodnych wypowiedzi na jej temat;

¹ S. Kunowski, *Wartości w procesie wychowania*, Kraków 2003, s. 19-20.

² A. Pastuszek, *Człowiek a świat wartości. Kilka uwag o antropologii Maxa Schelera*, [w:] *Człowiek język wartości*, red. L. Kiejzik, Zielona Góra 1994, s. 42.

³ S. Kunowski, *Wartości*, s. 39.

⁴ Tamże, s. 20.

⁵ A. Pastuszek, *Człowiek a świat wartości*, s. 39.

⁶ J. Puzynina, *Kultura słowa*, Łask 2011, s. 162.

⁷ Tamże.

b) wartości estetyczne, których pozytywny wymiar tworzy piękno wiążące się z głębokim przeżyciem harmonii, zaś centrum wymiar negatywny tworzy brzydota i kicz;

c) wartości moralne, wiążą się z wrażliwością na krzywdę drugiego człowieka i pragnieniem czynienia dobra, zaś na przeciwnym biegunie autorka wskazała brak wrażliwości i działania krzywdzące innych;

d) wartości transcendentne, których centrum pozytywne stanowi dobra moc, zaś negatywne – zła moc. Wartości transcendentne wpływają na interpretację innych wartości⁸.

Każda wymieniona kategoria wartości ma, zdaniem autorki, swoiste centrum pojęciowe.

W myśl teorii subiektywistycznych,

wartości są właściwościami ukonstytuowanymi przez człowieka w zależności od jego potrzeb, pragnień, dążeń. Są wytworem ocen i czymś wtórnym wobec aktów świadomości. Nie ma więc, jak twierdzą rzecznicy tej teorii, wartości samych w sobie, czyli istniejących obiektywnie (...) Pojawiają się jako rezultat naszych subiektywnych doznań. Można powiedzieć, że są one wyłącznie „subiektywnymi zjawiskami świadomości ludzkiej”⁹.

Zdaniem J. Homplewicza, wartością jest to, co dla określonej jednostki jest cenne, w co chce się angażować.

To dążenie ku wartościom kształtuje człowieka, jest też w stanie przesądzić o jego wewnętrznym rozwoju, o jego przeżyciach, działaniach i całej postawie życiowej¹⁰.

Także dla N. Sillamy'ego pojęcie wartości jest zasadniczo subiektywne; zmienia się w zależności od jednostki i indywidualnej sytuacji¹¹. Jak dalej, pisze wspomniany autor, wartość związana jest z zaspokojeniem potrzeb, zaś przedmiot posiada wartość dla podmiotu jedynie wówczas, gdy jest przez niego pożądanym.

J. Puzynina podejmując próbę połączenia koncepcji obiektywistycznej i subiektywistycznej, wskazuje na związek wartości z osobistym i zbiorowym doświadczeniem, z przemianami kulturowymi, ogólnym horyzontem poznawczym i światopoglądem¹². Autorka ta podkreśla ponadto, że wartości humanistyczne, takie jak dobro, prawda i piękno

⁸ Tamże, s. 193.

⁹ M. Łobocki, *Teoria wychowania w zarysie*, Kraków 2004.

¹⁰ Za: H. Krauze-Sikorska, *Edukacja przez sztukę. O edukacyjnych wartościach artystycznej twórczości dziecka*, Poznań 2006.

¹¹ N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Poznań 1994, s. 318.

¹² J. Puzynina, *Kultura słowa*, s. 162.

stanowią fundament w budowaniu pełnej, zdrowej osobowości człowieka, a droga do nich w wychowaniu dziecka i młodego człowieka prowadzi w dużej mierze przez język¹³.

Także w pracach M. Nowaka można znaleźć ujęcie wskazujące na komplementarność wartości, jako efektu poszukiwań człowieka i transcendencji oraz

zachwytu dla urzeczywistnionego obrazu człowieka odczytywanego na przykład przez odniesienie się do Objawienia¹⁴.

Autor ten zwraca uwagę na kształtowanie się wartości w procesie przemian historycznych na tle zmian religijnych, społecznych, obyczajowych, w wyniku których „dochodzi do powstania pojęć związanych z wartościowaniem, a następnie ich realizowaniem”¹⁵. Te wartości, jak dalej podkreśla M. Nowak, były „wyjaśniane, uzasadniane i wzmacniane, aż do zaistnienia jako ideał – podnoszony szczególnie przez wieszczów, poetów, sztukę ludową, itp.”¹⁶.

W sposób przejrzysty i spójny klasyfikacji wartości dokonuje C. Kluckhohn, ujmując je na kontinuum ośmiu wymiarów:

- 1) modalności: wartości pozytywne i wartości negatywne;
- 2) treści: wartości estetyczne, wartości poznawcze, wartości moralne;
- 3) intencji: wartości instrumentalne, które służą realizacji innych wartości, oraz wartości ostateczne (nieinstrumentalne);
- 4) ogólności: wartości ogólne, wartości specyficzne;
- 5) intensywności: wartości bezwzględnie obowiązujące, wartości preferowane, zalecane, ale niekoniecznie obowiązujące, wartości hipotetyczne (prawdopodobne);
- 6) uwewnętrznienia: uświadomione i społecznie akceptowane oraz nie zawsze uświadomione;
- 7) zakresu: wartości osobiste, wartości grupowe, wartości uniwersalne;
- 8) organizacji: wartości izolowane, wartości zintegrowane¹⁷.

W ujęciu tego autora, wartości mają zarówno wymiar obiektywny, gdyż osadzone są w ogólnym, ukształtowanym kulturowo systemie, jak też indywidualny, osadzony w specyfice osobowości poszczególnych jednostek.

¹³ Tamże, s. 147.

¹⁴ M. Nowak, *Teorie i koncepcje wychowania*, Warszawa 2008, s. 368.

¹⁵ Tamże, s. 369.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ W. Pasterniak, *Wprowadzenie do dydaktyki wartości. Edukacja literacka w szkole podstawowej*, Golenów 1991, s. 45-46.

Język jako narzędzie służące wprowadzaniu w świat wartości

Zdaniem J. Bartmińskiego, relacje między językiem a światem wartości można ująć następująco:

- 1) język jest narzędziem służącym do wartościowania; zawiera bogaty arsenał stosowanych środków formalnych do wyrażania ocen i wartości;
- 2) język informuje o wartościach – wartości są utrwalone, zmagazynowane w języku i przyporządkowane jednostkom języka;
- 3) język jest nosicielem wartości i „służy jako substrat dla przejawiania się wartości”¹⁸.

Znaczenie komunikatu (słowa wyrażonego za pomocą języka) jest możliwe do odszyfrowania w sytuacji, gdy dla nadawcy i odbiorcy określony desygnat ewokuje ściśle określone znaczenie, które wyrażone zostaje za pomocą konkretnego symbolu (grupy symboli). Jednakże, każda sytuacja komunikacyjna wymaga od użytkowników języka „jednoczesnego przebywania na kilku piętrach architektury tego systemu”¹⁹. W językoznawstwie wyodrębnia się cztery poziomy funkcjonowania języka:

- najbardziej podstawowy – poziom fonologiczny – obejmuje podstawowe jednostki, czyli dźwięki mowy (głoski, fonemy lub litery);
- wyższy – poziom semantyczny – którego najmniejszymi jednostkami są morfemy, tworzące słowa o różnym znaczeniu. Znaczenie słowa (pojęcia), to jego treść, czyli „to wszystko, co wiemy o kategorii reprezentowanej przez pojęcie”²⁰. Wiedza, do której docieramy na poziomie analizy semantycznej może być jawna lub niejawna i może dotyczyć faktów (znaczenie denotacyjne) lub emocji, skojarzeń (znaczenie konotacyjne). Denotacja słowa „człowiek” jest następująca: to „istota żywa z rodziny człowiekowatych, posługująca się mową, jedyna tworząca kulturę, zdolna do świadomego decydowania o swoim postępowaniu”²¹, zaś znaczenie konotacyjne tworzy bogata sieć skojarzeń, które odwołują się do relacji jednostki z ludźmi, osób dla niej znaczących, ludzkich wzorów osobowych itp. Dla każdego człowieka znaczenie konotacyjne określonego pojęcia jest indywidualne. Można zatem powiedzieć, że znaczenia, jakie nadają temu samemu pojęciu różne jednostki mogą w znaczący sposób różnić się od siebie;

¹⁸ J. Bartmiński, *Projekt i założenia ogólne słownika aksjologicznego*, [w:] *Język a kultura*, t. 2 – *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzyńska, J. Bartmiński, Wrocław 1991, s. 198.

¹⁹ E. Necka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 594.

²⁰ Tamże.

²¹ *Słownik języka polskiego*, Konin 2009, s. 58.

– syntaktyczny – czyli poziom składniowy – złożony jest z fraz i zdań, które są połączone według określonych reguł gramatycznych. Słowo nabiera bowiem znaczenia w ściśle określonym kontekście zdaniowym;

– najwyższy – poziom pragmatyczny – odnosi się do użycia danego komunikatu w ściśle określonej sytuacji, która determinuje jego znaczenie. Komunikat: „Masz!” może oznaczać na poziomie syntaktycznym – „ty masz coś”, natomiast w innej sytuacji może wyrażać wiele różnorodnych znaczeń, np.: „daję tobie”, „weź to”, „zabrałeś ze sobą”, „czy nie zapomniałeś o czymś” itp. Zarówno nadawca, jak i odbiorca tego komunikatu muszą uwzględniać identyczny kontekst pragmatyczny, aby w ten sam sposób zinterpretować komunikat. Na tym właśnie poziomie kontrola komunikatu nadawanego przez nadawcę i interpretowanego przez odbiorcę jest najistotniejsza, gdyż ustalenie zgodności prowadzi do porozumienia, szczególnie w odniesieniu do komunikatów wypowiedzianych nie wprost lub zwerbalizowanych skrótów myślowych.

Wyrazem czego może być przykład zaproponowany przez R. Grzegorzyczkową na pytanie: *Co się stało z kielbasą?* Odpowiedź: *Nasz pies wygląda na zadowolonego*, powinna być rozumiana: *pies zjadł kielbasę*²². W przeciwnym razie powyższy dialog byłby niespójny. Niższe poziomy funkcjonowania języka

wymagają słabszej kontroli, ponieważ tworzenie syntaksy, przywołanie z pamięci słów i znaczeń, a zwłaszcza „lepienie” słów z głosek – to procesy w dużym stopniu automatyczne²³.

Można zatem stwierdzić, iż każde zachowanie komunikacyjne oraz poruszanie się jednostek w kulturowo zdeterminowanych zdarzeniach mowy jest przejawem uwewnętrznienia danego języka jako swoistego kodu, przy czym znaczenie każdej wypowiedzi określone jest przez istnienie dwóch zasadniczych elementów:

1) określonej formy językowej, która zależy od indywidualnych zdolności jednostki do wybierania określonych środków komunikacyjnych;

2) sytuacji mówienia, na którą składają się właściwości poznawcze, emocjonalne osoby mówiącej oraz pełniona przez niego określona rola społeczna, a także przyjęty system wartości²⁴.

Ujmując język jako narzędzie służące do przekazywania wartości i wartościowania, należy uwzględnić trudności wynikające z jednocze-

²² R. Grzegorzyczkowa, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2007, s. 70.

²³ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, s. 597.

²⁴ K. Kuszak, *Kompetencje komunikacyjne dziecka jako determinanty jego efektywnego funkcjonowania w rzeczywistości społecznej i kulturowej*, [w:] *Rzeczywistość, perswazyjność, falsyfikacja w optyce wychowania i edukacji*, red. T. Kisiel, T. Huk, Katowice 2009, s. 184.

snego kontrolowania czterech poziomów komunikatu językowego przez osoby współtworzące sytuację komunikacyjną. Ponadto, wyrażanie za pomocą języka wartości wymaga uwzględnienia dwóch warstw funkcjonowania języka, a mianowicie jego struktury głębokiej i struktury powierzchniowej. Strukturze głębokiej odpowiada istota, sens przedstawianego komunikatu, który może zostać wyrażony w różny sposób na poziomie struktury powierzchniowej (różne formy wypowiedzi)²⁵.

Zadaniem mówiącego jest przekształcenie „głębokiego” znaczenia na „powierzchniową” strukturę syntaktyczną zdania, natomiast z punktu widzenia słuchacza konieczna jest transformacja w przeciwnym kierunku (...) Gdyby obie strony pozostały tylko na poziomie głębokim, nie byłoby porozumienia, ponieważ nie można by użyć przenośnika sensu (medium), jakim jest wyrażenie językowe. Gdyby natomiast obie strony pozostawały tylko na poziomie struktur powierzchniowych, nie mogłyby utworzyć poznawczej reprezentacji komunikatu, co również oznaczałoby brak porozumienia²⁶.

Mówienie o wartościach/wartościowanie wymaga zatem zarówno od nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu dysponowania takimi kompetencjami, które pozwolą je „uchwycić”, „wydobyć” i „uzewnętrznic” za pomocą określonego komunikatu przez odwołanie się do znaczenia denotacyjnego i jego znaczenia konotacyjnego. Na przykład, R. Tokarski wskazuje na konotację pojęcia „pracowitość” związaną z wyrazem „pszczola” i zastanawia się, dlaczego pojęcia te są łączone semantycznie, podczas gdy owadem bardziej aktywnym bez względu na pogodę i porę dnia jest trzmiel.

Jedyną sensowną odpowiedzią jest wyjaśnienie typu: pracowitość pszczoły służy człowiekowi, bowiem efektem pracy pszczoły jest miód, natomiast praca trzmiecia, mimo iż bardziej spektakularna, nie przynosi człowiekowi żadnych doraźnych korzyści²⁷.

Jeszcze trudniejsza i niejednoznaczna jest konotacja pojęć abstrakcyjnych, jak dobro, prawda, piękno, sprawiedliwość (które zawierają w sobie konieczność wartościowania). J. Puzynina podkreśla, iż o wartościowaniu w dyskursie edukacyjnym można mówić w dwojakiej perspektywie:

– jako wdrażanie młodego pokolenia do posługiwania się językiem wartości;

²⁵ I. Kurcz, *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa 2005, s. 103-117.

²⁶ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, s. 598.

²⁷ R. Tokarski, *Konotacja jako składnik treści słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Lublin 1988 s. 52.

– przekazu wartości, o których jesteśmy przekonani, że powinny stać się wartościami dla młodego pokolenia²⁸.

Zarówno komunikowanie się językiem wartości, jak i przekazywanie wartości oraz wartościowanie wymagają dysponowania określonym poziomem nie tylko wiedzy językowej, doświadczenia językowego i świadomości metajęzykowej, ale też, a może przede wszystkim, dojrzałości osobowej i moralnej. U podstaw znajduje się, oczywiście, rozumienie przekazywanego i odbieranego komunikatu. Z kolei, z rozumieniem

ściśle wiąże się akceptowanie danego sądu będące wynikiem uznania go za słuszne. Akceptowanie nie zawsze łączy się z podejmowaniem decyzji zgodnej z normą. Na przykład, jednostka może akceptować normę wskazującą na powinność okazywania szacunku ludziom starszym, ale nie postępować tak, jak mówi norma²⁹.

Widoczna może być też rozbieżność na poziomie werbalnego deklarowania wartości i rzeczywistego ich przestrzegania. J. Puzynina zwraca uwagę na konieczność mówienia o wartościach we właściwy sposób, a więc tak „by młody człowiek poczuł ich piękno i sens, by weszły one w skład jego uwewnętrznionych, autentycznych zasad”³⁰. W wypowiedziach wartościujących wykorzystuje się następujące środki językowe:

- środki leksykalne,
- środki słowotwórcze,
- przenośnie i porównania oraz
- środki parajęzykowe, w tym gesty, a także
- środki fonetyczne, do których zalicza się intonację, akcent, poziom głośności, tempo, melodykę wypowiedzi.

Podstawowym środkiem językowym służącym wyrażaniu wartości są słowa.

Wyraz może mieć charakter wyłącznie lub ostrożniej prymarnie wartościujący (...). Do treści wartościującej może dołączyć się składnik uczuciowy, jak w wyrazach „wspaniały”, czy „paskudny” (...). Najczęściej mamy do czynienia z połączeniem w jednym leksemie treści opisowych i wartościujących³¹.

Nagromadzenie i celowe użycie wyrazów wartościujących i/lub odnoszących się do wartości oraz konotacji wartościujących znajdujemy w treści popularnych przysłów.

²⁸ J. Puzynina, *Kultura języka*.

²⁹ W. Pasterniak, *Wprowadzenie do dydaktyki wartości*.

³⁰ J. Puzynina, *Kultura języka*.

³¹ J. Puzynina, *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992, s. 118.

Tradycja, przysłowie – źródłosłów i analiza pojęć

Zanim podejmę próbę analizy wybranych wartości, które zawarte są w treści polskich przysłów, spróbuję doprecyzować samo pojęcie „tradycji”. Pochodzi ono od łacińskiego *traditio*, czyli wręczenie, podawanie, uczenie. W języku polskim jego użycie udokumentowano już w XVI wieku, najpierw jako terminu religijnego, następnie jako pojęcia prawniczego. Dopiero w XIX wieku pojęcie „tradycja” zaczęto ujmować jako przekazanie ustne jakiejś wiadomości z dawnych czasów, podanie³². To znaczenie dominuje do dnia dzisiejszego, na co wskazują następujące użycia językowe: „jak mówi tradycja”, „tradycja ustna”, „zgodnie z przekazywaną tradycją”. Warto nadmienić, iż współcześnie odnotowuje się dwa podejścia do definiowania tradycji: szersze i wąskie. Ujęcie szersze, zdecydowanie rzadsze, można znaleźć w *Encyklopedii of Social Sciences*, w której czytamy, iż za tradycyjne można uznać

wszystkie te elementy życia społecznego z wyjątkiem tych stosunkowo nielicznych nowości, które każde stulecie tworzy samo dla siebie, oraz tych bezpośrednich zapożyczeń z innych społeczeństw, jakie można obserwować, gdy ma miejsce proces dyfuzji³³.

Nieco bardziej ścisłą definicję odnaleźć można w *Wielkim słowniku etymologiczno-historycznym języka polskiego*, w którym pojęcie to odnosi się do

obyczajów, poglądów, norm postępowania przejmowanych przez jedno pokolenie od pokoleń poprzednich i przekazywane następnym³⁴.

Podobnie w *Słowniku języka polskiego* znajdujemy definicję węższą, iż tradycja

to zasady postępowania, obyczaje, poglądy, wiadomości przechodzące z pokolenia na pokolenie³⁵.

W zbliżony sposób definiuje wspomniane pojęcie N.S. Sarnsebajew, ujmując tradycję jako

³² K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*, Warszawa 2008 s. 668.

³³ J. Szmyd, *Tradycja a wartości (zarys zagadnienia)*, [w:] *Człowiek i świat wartości*, red. J. Lipiec, Kraków 1982, s. 442.

³⁴ K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny*, s. 667.

³⁵ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, Warszawa 2011, s. 1047.

historycznie powstałe, trwałe i najogólniejsze normy i zasady społecznych stosunków między ludźmi, przekazywane z pokolenia na pokolenie i ochraniające przez opinię społeczną³⁶.

Zaś w *Słowniku terminów literackich* znajdujemy definicję jeszcze bardziej uściśloną, wskazującą, iż tradycja to

opowiadanie przekazywane ustnie; wzór, zasada, pogląd przejmowane z przeszłości³⁷.

Odwołując się do powyższej definicji, można zwrócić uwagę na znaczenie ustnego przekazu w tworzeniu tradycji i wskazać na rolę przysłowia jako nośnika wartości tradycyjnych, a więc takich, które odnoszą się i/ lub zawierają w swojej treści pojęcia: dobra, pracowitości, piękna, szczęścia, mądrości, czy cnoty. W dalszej części rozważań skupię się na tej grupie przysłów, które wyżej wymienione pojęcia zawierają w swojej treści.

Z kolei, pojęcie przysłowie ma swoje źródło w łacińskim *proverbium*, w którym cząstko *pro* określa „zamiast”, zaś *verbum* – „słowo”, co wskazuje na nietypowość takiego środka wyrazu – na to, że używa się go zamiast „zwykłych słów”³⁸. W praktyce *proverbium* wyraża pogląd, opinię na jakiś temat. Przysłowie ma zawsze formę zdania, zazwyczaj składającego się z dwóch wyraźnie dających się wyodrębnić członów, z których jeden wskazuje na przyczynę, zaś drugi odnosi się do określonego skutku, konsekwencji. Niezwykle ważnym elementem przysłowia jest rym, który spaja dwie jego części, pozwala też na łatwiejsze jego zapamiętanie oraz zrozumienie. Jest to o tyle istotne, iż treści które zawiera *proverbium* wymagają interpretacji niebezpośredniej, uchwycenia ich pośredniego, metaforycznego znaczenia. Jak podkreśla J. Bralczyk,

na szczęście powtarza się przysłowia nie tylko z namaszczonej wiarą, wypowiada się je ot tak sobie, jak nadarzy się odpowiednia sytuacja. Pogaduje się je, „porzeka”. Stają się wtedy mniej zobowiązującymi, niekoniecznie na mocy minionych wieków i z mocy ludu prawdziwymi pogaduszkami³⁹.

Autorem pojęcia „przysłowie” w języku polskim jest Aleksander, Maksymilian Fredro, który w 1658 roku opracował pierwszy zbiór przysłów pod nazwą *Przysłowia mów potocznych albo przestrogi: obyczajowe, radne, wojenne*. Już sam tytuł i zawarte w nim pojęcie „przestrogi” sugere-

³⁶ J. Szmyd, *Tradycja a wartości*, s. 443.

³⁷ S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź 1986, s. 266.

³⁸ K. Kłosińska, *Słownik przysłów. Przysłownik*, Poznań 2013, s. 10.

³⁹ J. Bralczyk, *Porzekadła na każdy dzień*, Warszawa 2009, s. 5.

rują, że zbiór zawiera wskazówki dotyczące tego, co czynić wypada, a czego należy się wystrzegać w codziennym postępowaniu. W jego zbiorze znaleźć można następujące przysłowie: *milczenia rzadko kto żałował a mowności często*, czego współczesnym odpowiednikiem jest *mowa jest srebrem, milczenie złotem*, czy inne: *nie uchodzi ze śmiercią dwa razy poigrać*, czyli współczesne *nie igras się ze śmiercią*⁴⁰. Jak zatem obrazują powyższe przykłady, język był i jest nośnikiem wartości. Syntetyczna forma *proverbium* umożliwia wyrażenie tego, co uznaje się za ważne i wartościowe w sposób możliwie prosty i uniwersalny.

Do takich wartości, jak dobro, męstwo, zdrowie, miłość odwołują się przysłowia spisane w XV wieku. Dla przykładu, w zbiorze A.M. Fredry znajduje się powiedzenie: *nie wybieraj junochu, junochy z cudzymi oczyma, ale słucha, jeśli dobra jest, cichymi uchoma* wskazuje, iż to, co wartościowe ukryte jest pod powierzchownością. Inne XV-wieczne przysłowie mówi, iż *kto miłuje wiernie, oszaleni pewnie*, co oznacza, że wielka (prawdziwa) miłość prowadzi (może prowadzić) do szaleństwa. Podobną konotację ma inne przysłowie z tego samego okresu – *wielka miłość oczy zaślepia*.

Tradycyjne wartości zawarte w treści przysłów

Wśród przysłów zgromadzonych we współczesnych zbiorach i kompendiach odnaleźć można liczne przykłady odnoszące się do wartości i wartościowania. W niniejszym opracowaniu przedmiotem analiz uczynię te, które zawierają pojęcia „dobra”, „pracowitości”, „piękna”, „mądrości”, „szczęścia” i „cnoty”. Swoje poszukiwania uzasadniam tym, iż jak zauważa J. Szmyd, współcześnie odnotowuje się systematyczny wzrost zainteresowania dla tradycji i tradycyjnych wartości⁴¹. Zamierzam pokazać, odwołując się do wybranych przykładów, jak liczne odwołania do wartości można znaleźć w tradycyjnych przysłowiach. W dalszej części rozważań spróbuję też poszukać przykładów współczesnego wykorzystania znanych przysłów.

Pojęcie „dobro”, zdaniem J. Puzyniny, należy do grupy pojęć nieostrych znaczeniowo, gdyż jego znaczenie zmienia się w zależności od określanego przedmiotu⁴². Istnieje też wiele definicji tego pojęcia. Na przykład, w *Słowniku języka polskiego* definiowane jest jako

⁴⁰ A.M. Fredro, *Przysłowia mów potocznych*, Warszawa 1980.

⁴¹ J. Szmyd, *Tradycja a wartości*, s. 440.

⁴² J. Puzynina, *Język wartości*, s. 56.

to, co oceniane jest jako pożyteczne, wartościowe (...) wszystko to, co jest potrzebne do życia i rozwoju człowieka; pomyślność, pożytek, korzyść⁴³ lub jako poświęcenie dla dobra ogółu⁴⁴.

J. Puzynina zauważa, że „dobra może być jakaś cecha, przedmiot lub czynność ze względu na wszelkie typy wartości”⁴⁵. Pojęciem z tej samej rodziny wyrazów jest pojęcie „dobroć”, czyli „kierowanie się w postępowaniu życzliwością i chęcią niesienia pomocy”⁴⁶. Można zatem czynić coś „po dobroci”, czyli „bez przymusu, dobrowolnie, łagodnie”⁴⁷.

Przysłowia często zawierają określenia: „dobry”, „dobro”, „dobroć”, za pomocą których możliwe jest wyeksponowanie tego, co stanowi cenne doświadczenie człowieka, co jest dla niego wartościowe. Przykładem są następujące przysłowia: *dobry zwyczaj, nie pożyczaj, pomyśl dobrze głową, niż wymówisz słowo, dobry sen stoi za dobry obiad, dobre imię za wszelkie tytuły stanie, sumienie dobre za twierdzą stanie, dobra krew nie umie kłamać, na dobrej roli i chude ziarno wszędzie*.

Należy podkreślić, że pojęcie „dobro”, zawarte w treści przysłów, ma co najmniej kilka znaczeń:

Dobro/dobry ujmowane bezpośrednio

– **dobry człowiek** – obdarzony różnymi zaletami – profesjonalny, rzetelny w wykonywaniu swoich zadań, honorowy, wartościowy człowiek, zapobiegliwy np.: *dla dobrego pisarza nie ma złego pióra; dobre imię więcej warte niż bogactwo; dobremu, wszędzie dobrze; dobry człowiek, psa nie drażni; dobra gospodyni ma zawsze pełno w skrzyni; dobra matka więcej nauczy, niż stu nauczycieli; do dobrego konia trzeba dobrego jeźdźcy, inaczej wkrótce się rozstaną; kucharz dobry, co pański smak zna; dobre drzewo dobre owoce rodzi, a złe drzewo, złe;*

– **dobre działanie** – mądre, rozsądne postępowanie, dobry czyn, dobre słowo (rada) np.: *dobra rada, nigdy nie jest próżna; dobrocią więcej wskórasz; dobrze czyniąc, nie bój się nikogo; ten bliźni, kto komu dobrze czyni; dobre słowo lepiej gasi niż wiadro wody; dobry przykład ma jednego, zły stu naśladowców;*

⁴³ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 141.

⁴⁴ E. Dereń, T. Nowak, E. Polański, *Słownik języka polskiego z frazeologizmami i przysłowiami*, Warszawa 2012, s. 73.

⁴⁵ J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości*, [w:] *Język a kultura*, t. 2 – *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław 1991, s. 133.

⁴⁶ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 141.

⁴⁷ Tamże.

– **dobrze (pomyślne) zakończenie, finał, efekt** – *wszystko dobre, co się dobrze kończy; nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło; po dobroci wywieziesz i wołu na kalenicę;*

1) **dobry jako synonim złego** – *dobrymi chęciami piekło jest wybrukowane;*

2) **dobro względne** – *dobrze jest oszukać drugiego, ale nie siebie samego; drugiemu dobrze wnet poradzimy, a sami sobie nie umiemy;*

3) **dobro, jako alternatywa dla zła** – *kto dobrem stoi, złego się nie boi; choć dobra rada, zważaj, kto ją daje; dobrego i karczma nie zepsuje, a złego i kościół nie naprawi; lepiej jest swoje stracić, niż cudze niesłusznie zyskać; lepsza otwarta wojna, niż chytry pokój; lepsza wolność chuda, niż niewola hojna; lepiej być zdrowym i bogatym, niż chorym i biednym;*

4) **„lepsze dobro”**⁴⁸ – *dobra sława, lepsza niż złoto; lepszy jest rozum, niż złoto; lepszy jest jawny gniew, niż zmyślona przyjaźń; lepiej być dobrym chłopem, niż złym popem; lepiej mało dać, niż wiele obiecywać; dobry ten, co pożycza, a lepszy ten, co długi płaci; lepiej pomyśleć, niż potem żałować; lepiej siedzieć u stołu, niż na koniu; dobry przy lepszym taniej; lepiej upaść w ręce Boga, niż człowieka; lepszy wróbel w garści, niż gołąb na dachu; wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej.*

Wśród przysłów (a także popularnych związków frazeologicznych⁴⁹) znaczną grupę stanowią te, które podkreślają wartość pracy ludzkiej i pracowitości. Sam wyraz *praca* odnotowano po raz pierwszy w XV wieku i zdefiniowano jako „zatrudnienie pożyteczne” oraz „trud, wysiłek, trudność”, „owoc pracy”, „piecza, troska, opieka”⁵⁰. Z kolei słownikowa definicja pracowitości jest następująca: „pracujący chętnie i dużo; wypełniony pracą; wykonywany z wielkim nakładem pracy”⁵¹. Zaś pojęcie „pracowitość” odnotowano po raz pierwszy w dokumentach XVIII-wiecznych i zdefiniowano jako „skłonność do pracowania, kochanie się w pracy”⁵².

Przysłowia odnoszące się do pracy i pracowitości można pogrupować następująco:

1) **pracowitość jako zaleta** – *robotny człowiek nie ma czasu chorować; gdzie praca, pilność na straży, tam się bieda wejść nie waży; pracowity gdy się wypości, nie narzeka w chlebie na ości;*

⁴⁸ Jak zauważa J. Puzynina, pojęcie lepszy jest dwuznaczne: może oznaczać „bardzo dobry” lub „mniej zły” (J. Puzynina *Język wartości*, s. 57).

⁴⁹ Patrz: A. Pajdzińska, *Wartościowanie we frazeologii*, [w:] *Język a kultura*, t. 3 – *Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 15-27.

⁵⁰ K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*, Warszawa 2008, s. 511.

⁵¹ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 732.

⁵² K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny*, s. 511.

2) **pracowitość jako motywacja do wykonywania pracy** – *gdy się z chęcią zejdzie praca, tam się hojnie trud opłaca; praca z ochotą przerabia słomę w złoto;*

3) **praca jako powołanie** – *człowiek ku pracy stworzon, a ptak ku lataniu; pracuj jak wół, a żyj jak król;*

4) **praca jako wartość** – *szukaj pracy jak chleba, nie jak noża; praca z ochotą przerabia słomę w złoto*⁵³;

5) **praca jako droga ku cnocie, doskonałości** – *bez pracy nie ma kołaczy; oszczędnością i pracą ludzie się bogacą; im większa jest praca, tym są miłsze znoje; praca nikogo nie krzywdzi; wytrwałość i praca ludzi wzbogaca; żadna praca nie hańbi; praca bogactwa czyni; za pracą idzie sława; praca doskonalą cnotę;*

6) **praca źródło wynagrodzenia** – *niemiła jest taka praca, za którą nie bywa płaca; kto nie chce pracować, ten jeść nie powinien; kto nie chciał pracować na chleb, to musi za chleb; Bóg bez pracy nic nie daje; kto sieje i orze, ma pieniądze w worze; kto latem pracuje, zimą chłodu nie czuje; kto pracować się nie leni, zawsze znajdzie grosz w kieszeni; choćbyś szedł na Podole, nie ma bez pracy chleba na stole;*

7) **praca jako droga do wypoczynku** – *musi za młodu pracować, kto na starość chce próżnować;*

8) **praca jako powód do dumy** – *dobry rzemieślnik roboty się swojej nie wstydzi; kto się wstydzi pracy, nie wart chleba i kołaczy;*

9) **lenistwo jako antonim pracowitości** – *leniwy marznie przy robocie, a jak je to cały w pocie; gdzie pracują, tak chleb mają; gdzie próżnują, biedę mają;*

10) **lenistwo wyrażone nie wprost** – *kot w rękawiczkach myszy nie złowi; pieczone gołąbki nie lecą same do gąbki.*

Przykłady zamieszczone powyżej pozwalają dostrzec, iż praca i pracowitość w przysłowiach ujmowane są jako działanie w celu uzyskania nagrody (niekoniecznie materialnej). Wiele z nich eksponuje wartość samego wysiłku, wytrwałego działania, które czyni człowieka lepszym. Przeciwnością pracowitości jest lenistwo, które w tradycyjnym przekazie jest jednoznacznie piętnowane.

Zdecydowanie mniej przysłów podejmuje kwestię „piękna”, rozumianego tak, jak ujmuje to *Słownik język polskiego*, jako: „zespół cech, który sprawia, że coś się podoba, budzi zachwyt; wysoka wartość moralna”⁵⁴ lub jako „podstawowa kategoria estetyczna związana z pozytywnymi

⁵³ Na temat tego przysłowia J. Krzyżanowski pisze, iż zachwala ono staranną gospodarkę „a powstało może w Sandomierskiem, słynnym z uprawy i eksportu pszenicy” (J. Krzyżanowski, *Mądrej głowie dość dwie słowie*, t. I-III, Warszawa 1975, s. 13).

⁵⁴ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 643.

przeżyciami estetycznymi, doskonałość dostrzegana w przedmiotach i ich układach”⁵⁵. Piękno w przysłowiach otrzymuje następujące znaczenia:

- 1) **piękno jako cnota** – *każda ręka piękna, która co daje;*
- 2) **piękno jako dar** – *piękność jest to pierwszy dar, który nam udziela natura i pierwszy, który nam zabiera;*
- 3) **piękno jako złudzenie** – *piękne oczy zawodzą, piękne słowa mają; z próżnej, choć pięknej miski, nikt się jeszcze nie najadł; choć ma piękne obyczaje, kto pysznym brzydkim się staje; piękna temu kraska, kto pawia nie widział; piękność przeminie, cnota nie zginie; piękności się człowiek nie naje; póty się człowiek w pięknej rzeczy kocha, póki piękniejszej nie ujrzy; nie kochaj się w pięknej, bo cię zwiedzie; piękne, rzadko kiedy kocha, choć do ślubu klęknie; piękno bez cnoty, to ciało bez duszy; piękności się człowiek nie naje;*
- 4) **piękno jako indywidualna preferencja** – *nie to ładne, co ładne, ale co się komu podoba; każda potwora znajdzie swego adoratora;*
- 5) **piękno jako uniwersum** – *co piękne, to się każdemu podoba i konfesjonał niepotrzebny;*
- 6) **piękno jako synonim zła** – *odpłacić komuś pięknym za nadobne;*
- 7) **piękno jako synonim urody** – *ładnej twarzy i w garnku do twarzy; ładnemu we wszystkim ładnie; nie pomoże mydło, woda, kiedy brzydka uroda;*
- 8) **piękno jako synonim młodości** – *i diabeł był ładny, póki był młody.*

Powyższe konotacje piękna w tradycyjnych polskich przysłowiach wskazują, iż najczęściej jest ono przedstawiane jako coś ulotnego, złudnego, mało trwałego, a przez to i nie w pełni wartościowego. W tradycji językowej zawartej w przysłowiach piękno, zwłaszcza to powierzchniowe, mami, kusi i niejednokrotnie prowadzi ku niewłaściwym wyborom.

Z kolei szczęście, według definicji słownikowej, to „powodzenie w jakichś przedsięwzięciach, sytuacjach życiowych; uczucie zadowolenia, radości; też wszystko, co wywołuje ten stan; splot pomyślnych okoliczności; szczęśliwe wydarzenie”⁵⁶.

Natomiast, przysłowia odnoszące się do szczęścia można pogrupować następująco:

- 1) **szczęście, jako dążenie do celu, do cnoty, do doskonałości** – *szczęśliwy w żywocie, kto dąży ku cnotcie; każdy jest kowalem swego szczęścia;*

⁵⁵ S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich*, s. 178.

⁵⁶ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Soból, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 992.

2) **szczęście jako nadzieja** – *szczęśliwy, kto się tym krzepi, że za grobem będzie lepiej;*

3) **szczęście jako synonim zalet** – *przy odwadze szczęście stoi; szczęśliwy, kogo cudze przygody uczą; do szczęścia nie trzeba piękności;*

4) **szczęście jako radość chwili** – *szczęśliwi czasu nie liczą; szczęśliwy, jakby go kto na sto koni wsadził; czasu szczęścia bój się nieszczęścia;*

5) **szczęście jako doświadczenie ulotne** – *czasu szczęścia bój się nieszczęścia; szczęście jest jako szklenica – lśni się a stłucze się; szczęście kogo głaszcze, tego rado zatroszcze; szczęście ludźmi ciska jak piłką; Bóg szczęściem władnie; w czepku się urodził, a w powrózku zginie⁵⁷; kto biedy nie zna, ten szczęścia nie umie ocenić; szczęście kogo głaszcze, tego rado zatroszcze; szczęście ludźmi ciska jak piłką;*

6) **szczęście jako uśmiech losu** – *kto ma szczęście, temu i wół ciele urodzi; lepszy lut szczęścia, niż centnar rozumu; mieć więcej szczęścia, niż rozumu; jak nie ma szczęścia, to nie ma i doli; jak szczęście dogrzeje i kapłon zapieje; ze szczęściem wszystko idzie; w nieszczęściu bywa szczęście; szczęście karetą nie jeździ, ale i w łachmanach nie chodzi; los szczęście rzuca, ale nie każdy je łapie; szczęście kołem się toczy;*

7) **szczęście jako lepsze zło** – *w nieszczęściu bywa szczęście;*

8) **szczęście jako przywara** – *cudze szczęście bywa solą w oku; wielkie szczęście prędko człowieka oślepi.*

Powyższe przykłady wskazują, iż w tradycyjnych przekazach szczęście tożsamy jest z czymś nietrwałym, kruchym, okazjonalnym. Jest doświadczeniem, którym należy umieć się radować, pamiętając jednak o jego ulotności.

W grupie przysłów podejmujących wątek szczęścia znajdują się te, które mówią o roli fortuny w determinowaniu losu i powodzenia jednostek. Można tu wymienić szereg powiedzeń, np.: *fortuna na jednym kole, a bieda na dwóch; gdy pani fortuna zabłyśnie, to się drzwiami i oknami ciśnie; cnocie, nie fortunie, ufać należy; człowiek śpi, a fortuna muchy ogania; kogo wieczór fortuna zasmuci, tego rano pocieszy; fortuna często rozumowi przeczy; czemu sprostać rada nie może, fortuna skojarzy; fortuna choć ślepa, przecież ludźmi kieruje; fortuna kołem się toczy; fortuna kołem się toczy, jednemu wstecz, drugiemu w oczy; fortuna toczy się kołem, kto dziś górą, jutro dołem.* Konotacje pojęcia „fortuna” w tekstach polskich przysłów bardzo trafnie ujmuje J. Bralczyk, pisząc następująco:

⁵⁷ Według powszechnego w Polsce tradycyjnego wierzenia, urodzeni w czepku (z resztkami błon płodowych przyklejonymi do głowy) mają wyjątkowe szczęście w życiu (za: B. Ogrodowska, *Zwyczaje, obrzędy i tradycje w Polsce*, Warszawa 2001, s. 231).

raz na górze, raz na dole, raz na wozie, raz pod wozem. Gdybyż to jeszcze naprawdę było koło, które tocząc się, w regularny sposób zmieniało położenie swoich części. To koło fortuny jest nieprzewidywalne i nie wiemy, kiedy nam szczęście przypadnie, a kiedy pech. Nasz los bywa dobry i zły, odpowiada niedobremu fatum i dobrej fortunie. A fortuna, choć dobra, jest kapryśna i z nami igra⁵⁸.

Równie wiele przysłów w rodzimym zbiorze odnosi się do mądrości i rozumu. Warto podkreślić, że istnienie wyrazu „mądrość” poświadczono zostało w języku polskim w XIV wieku, w języku staropolskim występował w formie *mądr*. Współcześnie definiowany jest jako „posiadający dużą wiedzę, inteligencję, rozumny, rozsądny, erudycyjny, profesjonalny”⁵⁹. Z kolei, *Słownik języka polskiego* podaje aż trzy definicje:

1. „Wiedza nabyta przez naukę lub doświadczenie i umiejętność jej wykorzystania; 2. Cecha tego, co jest mądre; 3. Spryt życiowy, przebiegłość, przemyślność”⁶⁰.

Z kolei, analiza przysłów wskazuje, iż największą grupę stanowią te, traktujące rozum jako synonim mądrości: *kto ma rozum zdrowy, nie słucha białogłowy; kto rozumu mieć nie będzie, to go nigdzie nie nabędzie; nie straci rozumu, kto go nie ma; miło tam patrzeć, rozum często siłę pokona; gdzie szczęście panuje, tam rozum szwankuje; co głupiemu po rozumie, kiedy użyć go nie umie; ruszył rozumem jako koza ogonem; człowiek bez rozumu, jak łódź bez steru; kto ma pieniądze, ma i rozum; bogatemu nie trzeba rozumu; ma więcej rozumu w pięcie, niż kto inny w głowie.*

Zdecydowanie mniejszą grupę stanowią przysłowia, które ujmują:

1) **mądrość jako przywilej** – *głupstwa bogatego uchodzą za mądrość*;

2) **mądrość jako zaletę** – *mądry głupiego nie przegada; lepiej z mądrym kozy paść, niż z głupim w karty grać; mądry głupiemu ustąpi; znać mędrca po słowie; mądrość największa każdego, znać dobrze siebie samego; mądry wybaczy, a głupi nie postrzeże; mądrego oszukać można tylko raz; mądrego nie trzeba wiele uczyć; mądry kupuje futro w lecie*;

3) **mądrość jako synonim dojrzałości** – *jajko chce być mądrzejsze od kury*;

4) **mądrość jako rezultat negatywnego doświadczenia** – *mądry Polak po szkodzie*⁶¹; *szczęśliwy człek, co go cudze szkody uczą*.

⁵⁸ J. Bralczyk, *Porzekadła na każdy dzień*, s. 368.

⁵⁹ K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny*, s. 409.

⁶⁰ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Soból, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 434.

Dość liczną grupę tworzą przysłowia odnoszące się do cech charakteryzujących/nie charakteryzujących osobę mądrą: *broda mędrcom nie czyni; mędrzec, ale tylko broda, nie uczynkiem; mądry na wszystkie strony się ogląda; mądry przyjmie radę, głupi nią wzgardzi; mądrym gwiazdy nie rządzą; z mądrej głowy włos nie wypadnie; nie ten jest mądry, co wiele spraw umie, lecz co złe z dobrym rozeznac rozumie.*

Analiza pojęć odnoszących się do wartości w przysłowiaach polskich wymaga zwrócenia uwagi na wielokrotne podejmowanie wątku cnoty (pojęcia niemal nieobecnego w słowniku codziennym współczesnych Polaków). Natomiast w *Słowniku języka polskiego* odnajdujemy definicję cnoty jako zespołu dodatnich cech moralnych, w tym: umiaru, cierpliwości, skromności, powściągliwości⁶². Mówiąc „językiem współczesnym” o zaletach, wyrażamy to, co nasi przodkowie ujmowali jako cnotę. Warto jednak zauważyć, że pojęcie to nie miało jednego znaczenia. Można wyodrębnić następujące grupy przysłów podejmujących wątek cnoty:

1) **cnota jako zespół zalet** – *prawdziwa cnota krytyk się nie boi; cnotę i w nieprzyjacielu chwalimy; pokora jest matką cnoty; zacna to cnota, kto milczeć umie; dobry cnotą, nie ludzką mową się popisuje; cnota cudzej chwały nie potrzebuje; miło tam patrzeć, gdzie w nadobnym ciele cnota z rozumem gniazdo sobie ściele; nic tak nie zdobi jak cnota; gładkość bez cnoty stoi za diabła;*

2) **cnota jako efekt samodoskonalenia** – *bez walki nie ma cnoty, bez cnoty nie ma zasługi;*

3) **cnota jako wynik doświadczenia** – *błąd uznać – krok do cnoty; cnota naukę przechodzi;*

4) **cnota jako przywilej** – *panu niegrzeczność za cnotę uchodzi; lepsza cnota bez szlachectwa, niżli szlachectwo bez cnoty; plugawi cnoty nie mają; podlejsze srebro od złota, nad złoto zaś droższa cnota;*

5) **cnota jako powód do zazdrości** – *cnota złego zawsze w oczy kole;*

6) **cnota jako cecha ulotna** – *gdzie się cnota zepsuje, tam niecnota następuje; gdzie rozkosze panują, tam cnota ostać się nie może; łatwiej o pieniądze aniżeli o cnotę; tam nie pomogą złota, gdzie dziurawa cnota.*

Powyższe rozważania pozwoliły pokazać nie tylko bogactwo i zróżnicowanie treściowe przysłów zawierających pojęcia odnoszące się do wybranych wartości. Umożliwiły też, jak sądzę, zwrócenie uwagi na rolę języka jako nośnika tradycyjnych wartości. W swoich dalszych rozważa-

⁶¹ Pierwotnie przysłowie brzmiało „*Polak nie mądr aż po szkodzie*” i „*po szkodzie Polak mądr*” lub w formie bardziej ogólnej „*Kożdy mędrszy po szkodzie*” (za: J. Krzyżanowski, *Mądrej głowie*, s. 108).

⁶² L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, A. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, s. 104.

niach podejmę próbę pokazania, jak we współczesnym przekazie językowym wykorzystuje się tradycyjne przysłowia.

Kilka refleksji na temat współczesnych modyfikacji tradycyjnych przysłów w tekstach reklam i nowych powiedzeniach kreowanych przez reklamy

Tradycyjne przysłowia otrzymują „nowe życie” dzięki możliwościom ich wykorzystania w treści reklam. Twórcy reklam doskonale zdają sobie sprawę, jak potężnym narzędziem jest język, a dzięki wykorzystaniu werbalnych komunikatów perswazyjnych, zwłaszcza tzw. „strategii marchewki” i „strategii zaszczytu”⁶³, możliwe jest odwołanie się w komunikatach reklamowych do wartości powszechnie uznanych, jak: zdrowie, bezpieczeństwo, pokój, miłość, przyjaźń, czy akceptacja. Sięgają więc po przysłowia. Zauważyć należy, że twórcy reklam wykorzystują zarówno przysłowia zakorzenione w tradycji językowej, jak i powołują do życia nowe. Cechą charakterystyczną jednych i drugich jest zawsze sugestywność, zrozumiałość, forma łatwo zapadająca w pamięć odbiorców oraz zwiezłości komunikatu. Takie powiedzenia łączące prostą formę językową z uniwersalnym przesłaniem, wzmocnione dodatkowo sugestywnym obrazem, stają się częścią systemu językowego współczesnego człowieka. Warto nadmienić, że wykorzystanie przysłów w treści reklam odbywa się na kilka dających się wyodrębnić sposobów.

1. Przez nadanie tradycyjnemu przysłowiu nowego, zmodyfikowanego znaczenia. „To co stare, można zapamiętać, bo znane dawno; to co nowe, można zapamiętać, bo świeże i wyraziste”⁶⁴. W tym gronie „wskrzyszonych” przysłów o nowych, rozszerzonych znaczeniach mieści się przysłowie *fortuna kołem się toczy*, które w znanej reklamie otrzymuje nie tylko nową, wizualną formę, ale też nowe znaczenie, wyrażone następująco: *fortuna się kołem nie toczy, fortuna się toczy owocem*. Z. Sawaniewska-Mochowa i W. Moch piszą na temat wspomnianej reklamy następująco:

sentencjonalność przysłowia-pierwowzoru została tu zgrabnie i dowcipnie odniesiona zarówno do sytuacji producenta, jak i konsumenta. Losy Fortuny zależą przecież od tego, czy owocowy interes będzie się toczył, a zdrowie, a więc los spożywających owe soki są uzależnione w pewnej mierze od tego, czy będziemy połykać witaminy w płynie, czy też nie⁶⁵.

⁶³ Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000, s. 65.

⁶⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 43.

⁶⁵ Z. Sawaniewska-Mochowa, W. Moch, *Poradnik językowy. Polskie gadanie*, Wrocław 2003, s. 60.

Jak z kolei zauważają M. Spychalska i M. Hołota:

slogan korzysta z zasobu motywów utrwalonych w kulturze, aby przekazać informację o produkcie⁶⁶.

W podobny sposób wykorzystano przysłowie: *szczęśliwi czasu nie liczą*, które w zręczny sposób zostało powiązane z produktem (usługą operatora telefonii komórkowej). Dokonano też jego modyfikacji: *w Orange, szczęśliwi czasu nie liczą*. Dzięki produktowi, jak sugerują twórcy reklamy, można uwolnić się od towarzyszącej człowiekowi w XXI wieku konieczności nieustannego odliczania czasu, braku czasu, pogoni za uciekającym czasem. Autorzy wspomnianej reklamy podążają jednak dalej, tworzą nowe przysłowie, które głęboko zapada w świadomość współczesnych ludzi: *szczęśliwi nie mają limitów*. Kreują zatem za pomocą przekazu językowego nowe ujęcie szczęścia, nie jako doświadczenia ulotnego, kruchego, jak to ma miejsce w treści tradycyjnych przysłów, lecz pokazują szczęście jako dobro bez limitu, ale jednocześnie dobro dla wybranych, a więc dla tych, którzy dokonają właściwego wyboru.

2. Poprzez skojarzenie treści sloganu z treścią przysłowia.

W innym sloganie reklamowym wykorzystano skojarzenie z pracą i pracowitością: *pracujesz, by żyć, a nie żyjesz, by pracować*; spostrzeżenie wyrażone w języku, jakże bliskie jest doświadczeniu współczesnego człowieka próbującego mniej lub bardziej skutecznie pogodzić liczne obowiązki związane z pełnieniem wielu ról. Z kolei, reklama: *produkty z Biedronki polecają się do brudnej roboty* nawiązuje do przysłowia: *żadna praca nie hańbi*. Na motywach innego przysłowia: *wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej* powstał slogan reklamowy: *lepsze życie zaczyna się w domu*, o którym M. Spychalska i M. Hołota piszą następująco:

dom w znaczeniu „ognisko domowe” kojarzy się z odpoczynkiem, bezpieczeństwem, wolnością od obowiązków – jest przestrzenią, w której życie odczuwa się jako lepsze. Zawarty w czasowniku „zaczyna się” trop rozpoczęcia pozwala też na inną interpretację: dom wpływa na pozostałe sfery życia, w domu może się zacząć proces ulepszania życia⁶⁷.

3. Poprzez zbudowanie sloganu reklamowego opartego na strukturze tradycyjnego przysłowia.

Część popularnych sloganów reklamowych nawiązuje strukturą do tradycyjnych przysłów odnoszących się do tego, co dobre i co dla człowieka lepsze (*lepszy wróbel w garści, niż gołąb na dachu*). Do tej grupy sloganów zaliczyć można następujące: *dobre pomysły, lepszy smak; najlepsza dla dziecka, najlepsza dla*

⁶⁶ M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009, s. 60.

⁶⁷ Tamże, s. 86.

*ciebie*⁶⁸. Z kolei, hasło reklamowe: *przecież liczy się jaki jesteś wewnątrz* nawiązuje do przysłowia: *piękno bez cnoty, to ciało bez duszy* lub *z próżnej, choć pięknej miski, nikt się jeszcze nie najadł* i odnosi się do przekonania, że piękno jest ulotne w przeciwieństwie do wartości, które kryją się we wnętrzu (w tym przypadku produktu), który znajduje się w zasięgu możliwości jednostki.

4. Poprzez zderzenie sprzecznych treści dwóch (kilku) tradycyjnych powiedzeń. Osobna grupa reklam w sposób zamierzony „zderza ze sobą” i konfrontuje sprzeczne wartości zawarte w tradycyjnych przysłowiach, tworząc nowe powiedzenie i nowe wyobrażenie tego, co wartościowe. Przykładem może być następujący slogan: *tak to jest, jak komuś rozumu zabraknie. Oglądaj to, co dyktuje ci rozum i ... serce*, który eksponuje rolę zarówno rozumu (mądrości), jak i serca (emocji) w wyborach (konsumpcyjnych) dokonywanych przez jednostki. Analiza tego hasła reklamowego pozwala zauważyć celowe zestawienie skrajnie różnych wartości utrwalonych w świadomości społecznej. W tradycyjnych przysłowiach eksponowano albo znaczenie uczuć, albo wiodącą rolę rozumu w podejmowaniu decyzji przez ludzi, czego przykładem są następujące powiedzenia: *serce nie sługa, rozkazać mu trudno* oraz *rozumu (się) nie kupi*.

5. Poprzez kreowanie nowych wartości w atrakcyjnej, łatwej do zapamiętania formie językowej, zbliżonej do tradycyjnego *proverbum*. W ten sposób w reklamach eksponowane są nowe wartości: porządku, ładu i komfortu, czego wyrazem jest następujący slogan reklamowy: *zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie*. W tej grupie znajdują się też następujące hasła eksponujące nowe ujęcie piękna: *jesteś piękna, jesteś Glamour; może to jej urok, może to Maybelline*.

Podsumowanie

W powyższych rozważaniach wyeksponowano tradycyjną funkcję przysłów, pokazano też ich innowacje i wykorzystanie we współczesnym przekazie językowym. Podsumowując, należy jednak podkreślić, że współczesność odwołuje się do wartości wyrażonych w przysłowiach na kilka możliwych do uchwycenia sposobów:

– wykorzystanie tradycyjnych przysłów w wypowiedziach, tekstach prasowych, literaturze, tekstach reklam – odwołanie do tradycyjnych wartości;

⁶⁸ W domyśle – najlepsza dla dziecka, jeszcze lepsza dla ciebie.

– wykorzystanie tradycyjnych przysłów w nowych kontekstach sytuacyjnych i znaczeniowych – poprzez tradycyjną formę językową wyeksponowanie nowych wartości;

– kreowanie nowych przysłów – eksponowanie nowych wartości;

– kreowanie nowych przysłów – odnoszenie się do tradycyjnych wartości poprzez wykorzystanie nowej formy językowej.

Wykorzystanie tradycyjnych przysłów i wyrażonych przez nie wartości w języku reklamy pokazuje zapotrzebowanie społeczne na eksponowanie „prawd uniwersalnych i ponadczasowych”. Warto jednak podkreślić, że współczesność kreuje nowe, nierzadko kontrowersyjne wartości, które zostają utrwalone w języku i zaczynają funkcjonować w świadomości społecznej, oddziałując na preferencje i wybory (nie tylko konsumpcyjne) jednostek i grup. Stają się wyznacznikami tego, co należy uznać za wartościowe.

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., *Projekt i założenia ogólne słownika aksjologicznego*, [w:] *Język a kultura*, t. 2 – *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Białek M., *Ilustrowany słownik przysłów*, Wydawnictwo Edukacyjne GREG, Kraków 2013.
- Bień H., *Kto miłuje, bywa zdrow, czyli sztuka kochania w polskich przysłowiacz i wyrażeniach przysłowiowych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1978.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Bralczyk J., *Porzekadła na każdy dzień*, PWN, Warszawa 2009.
- Denek K., *Uniwersalne wartości edukacji szkolnej*, [w:] *Dziecko w świecie rodziny*, red. B. Dymara, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, 2010.
- Dereń E., Nowak T., Polański E., *Słownik języka polskiego z frazeologizmami i przysłowiami*, Arti Wydawnictwo, Warszawa 2012.
- Długosz-Kurczabowa K., *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E., Wiśniakowska A., *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Frączek Z., *Granice wolności w procesach wychowawczych*, [w:] *Wolność jako wartość i problem wychowawczy*, red. A.M. de Tchorzewski, Wydawnictwo Wers, Bydgoszcz 1999.
- Fredro A.M., *Przysłowia mów potocznych*, PWN, Warszawa 1980.
- Grzegorzczkowska R., *Wstęp do językoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Hącia A., *Przysłowia polskie*, Świat Książki, Warszawa 2004.
- Jurasz T., *Banialuka, czyli kopa starych przysłów polskich*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Rzeszów 1989.
- Karwatowska M., *Uczeń w świecie wartości*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Kłosińska K., *Słownik przysłów. Przysłownik*, Wydawnictwo Publicat, Poznań 2013.

- Krauze-Sikorska H., *Edukacja przez sztukę. O edukacyjnych wartościach artystycznej twórczości dziecka*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006.
- Krzyżanowski J., *Mądrej głowie dość dwie słowie*, t. I-III, PWN, Warszawa 1975.
- Kunowski S., *Wartości w procesie wychowania*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2003.
- Kurcz I., *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Kuszak K., *Kompetencje komunikacyjne dziecka jako determinanty jego efektywnego funkcjonowania w rzeczywistości społecznej i kulturowej*, [w:] *Rzeczywistość, perswazyjność, falsyfikacja w optyce wychowania i edukacji*, red. T. Kisiel, T. Huk, Oficyna Wydawnicza WW, Katowice 2009.
- Łobocki M., *Teoria wychowania w zarysie*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2004.
- Michalski W., *Mądrej głowie dość dwie słowie*, Nasza Księgarnia, Kraków 1984.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Antykwa, Kraków 2000.
- Nowak M., *Teorie i koncepcje wychowania*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Ogrodowska B., *Zwyczaje, obrzędy i tradycje w Polsce*, Wydawnictwo Verbinum, Warszawa 2001.
- Pajdzińska A., *Wartościowanie we frazeologii*, [w:] *Język a kultura*, t. 3 – *Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Pasterniak W., *Wprowadzenie do dydaktyki wartości. Edukacja literacka w szkole podstawowej*, Oficyna Wydawnicza „Bios”, Golenów 1991.
- Pastuszek A., *Człowiek a świat wartości. Kilka uwag o antropologii Maxa Schelera*, [w:] *Człowiek, język, wartości*, red. L. Kiejzik, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Zielona Góra 1994.
- Puzynina J., *Jak pracować nad językiem wartości*, [w:] *Język a kultura*, t. 2 – *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Puzynina J., *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *Kultura słowa*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2011.
- Termińska K., *Dziecko i prawda*, [w:] *Problemy edukacji lingwistycznej. Kształcenie języka ojczystego*, t. I. – *Kształcenie języka ojczystego dziecka*, red. M.T. Michalewska, M. Kisiel, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2001.
- Tokarski R., *Konotacja jako składnik treści słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1988.
- Sawaniewska-Mochowa Z., Moch W., *Poradnik językowy. Polskie gadanie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2003.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo IBIS, Konin 2009.
- Słownik frazeologiczny*, Buchman, Warszawa 2009.
- Sierotwiński S., *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź 1986.
- Sillamy N., *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Książnica, Poznań 1994.

Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Szmyd J., *Tradycja a wartości (zarys zagadnienia)*, [w:] *Człowiek i świat wartości*, red. J. Lipiec, Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków 1982.

Świrko S., *Na wszystko jest przysłowie*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.

Zgółka T., *Język wśród wartości*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1998.