Stigmate proverbiale

Universul proverbelor îl poate interesa pe lingvist nu doar sub aspectul tipologiilor structural-funcționale și expresive prin care este pusă în evidență organizarea tezarului paremiologic sau din perspectiva integrării într-un context discursiv ci și din unghiul imaginilor și reprezentărilor socio-culturale care sunt codificate în maximele populare. Constatarea că proverbele sunt enunțuri stilizate ale căror rafinări expresive și modelări imagistice sunt determinate de spațiul spiritual în care ele se dezvoltă și circulă trebuie dublată de observația că multe proverbe sunt embleme imagologice prin intermediul cărora o colectivitate se raportează la sine sau la alte comunități.

Din acest punct de vedere e util să arătăm că sociologul american Erving Goffman (1963) concepe *identitatea socială a individului* în termenii unui raport între o *identitate virtuală*, configurată pe baza anticipărilor pe care unul sau mai mulți indivizi le proiectează ca „*așteptări normative*" asupra altui sau altor indivizi, și o *identitate actuală*, înțeleasă ca ansamblu de trăsături pe care unul sau mai mulți indivizi le posedă de fapt. Descrierea identității sociale ca raport între între virtual și actual, între așteptări și realizări, are rostul de a sublinia că, în anumite cazuri, nepotrivirea dintre poli poate avea ca efect stigmatizarea individului.

Stigma, comentează Goffman, este doar unul din tipurile de discrepanță guvernate de raportul identitate virtuală - identitate actuală. Supraestimarea ori subestimarea cuiva sunt, de asemenea, manifestări ale discrepanței între cele două laturi prin intermediul cărora se negociază identitatea socială a individului, dar, spre deosebire de

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

asemenea tipuri de discrepanță, stigmatizarea implică atributele unei discreditări profunde.

Interpretarea propusă de Goffman ține către ideea că proiecția (virtualul) și constatarea (actualul) generează fie echilibre, convergențe, fie dezechilibre, divergențe, prin care identitatea și alteritatea se configurează și se delimitează reciproc și critic. Cu cât convergența între poli este mai mare cu atât mai mică devine discrepanța identitară și, invers, cu cât divergența este mai mare cu atât mai pronunțat devine contrastul între virtual și actual.

Modelul avansat de Goffman este, fără îndoială, un model relativist. Felul în care celălalt este, mai întâi, proiectat și, mai apoi, actualizat angajează și valorile sinelui, atât în ceea ce privește imaginea despre sine cât și în privința naturii actuale a sinelui. Totodată, modelul este și de tip performativ (Goffman 1956). Negocierea identitară este, aidoma unui spectacol teatral, o mizanscenă întemeiată pe o ecuție imagologică complicată și multietajată (Oișteanu 2012: 14): *„când Pedro se întâlnește cu Juan, nu stau de vorbă doar „Pedro cel real" cu „Juan cel real", ci și „imaginea lui Pedro despre el însuși" cu „imaginea lui Juan despre el însuși", precum și „imaginea lui Pedro despre Juan" cu „imaginea lui Juan despre Pedro*" ".

Pentru studiile de imagologie etnică, disciplină care are ca obiect cercetarea reprezentărilor etnice, modelul propus de Goffman are importanța de a semnala că în negocierea identității sociale există două forțe care animă așteptările și observațiile referitoare la celălalt, anume *creditarea* și *discreditarea*, iar aceste forțe dezvoltă trei tipuri fundamentale de portret ale celuilalt, imaginat sau observat în realitate, *portret fizic*, *portret moral* și *portret ideologic*[1] (spiritual).

Goffman (1963: 13) afirmă că, în cazul stigmatizării, cele trei tipuri de portret sunt realizate în culorile negative ale discreditării

[1] Paleta tipurilor de portret imagologic discutate de Oișteanu (2012) este mai largă: *portret fizic*, *portret profesional*, *portret moral și intelectual*, *portret mitic și magic*, *portret religios*.

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

profunde: „*În primul rând este vorba despre ororile corpului - variatele diformități fizice. Mai apoi este vorba despre blamarea caracterului individual perceput ca având o voință slabă, patimi înrobitoare și nefirești, credințe false și rigide și lipsă de onestitate, toate acestea fiind puse pe seama unor lucruri știute precum boala mintală, încarcerarea, viciul, alcoolismul, homosexualitatea, lipsa unui loc de muncă, încercările de suicid sau radicalismul politic. În sfârșit, e vorba despre stigma colectivă, referitoare la rasă, etnie sau religie, care se poate transmite de la o generație la alta și care afectează în mod egal toți membrii unei familii.*"

Dacă portretul fizic și cel moral, sunt în accepția lui Goffman, tablouri identitare de tip individual, portretul ideologic se încheagă prin raportarea individului la o colectivitate ale cărei atribute sunt, prin extensie, supuse discreditării.

Admițând că stigmatizarea identității sociale se poate extinde de la individ la grup, Goffman deschide calea interpretării stereotipului etnic ca ecuație imagologică întremeiată pe convergența sau divergența dintre identitatea virtuală și cea actuală.

În linii generale, stereotipul etnic este produsul (dis)creditării pe care membrii unei comunități o întreține în raport cu membrii altei colectivități umane. Nu este deci greșit să presupunem că stereotipul etnic este produsul unei negocieri identitare, după cum nu este lipsit de importanță să observăm că procesul de negociere identitară conduce fie spre constituirea unui *stereotip pozitiv*, dacă raportul identitate virtuală – identitate actuală este predominant orientat în direcția creditării unei etnii, fie spre constituirea unui *stereotip negativ*, dacă raportul actual-virtual este predominant orientat în direcția discreditării etnice. Mai mult decât atât, se cuvine să arătăm că fiecare cele două tipuri de stereotip etnic se configurează prin portretizare fizică, morală și ideologică, însă portretizarea nu are caracter imuabil, ci se desfășoară în plan istoric, astfel încât stereotipul se acomodează realității.

Susținând că stereotipul etnic pozitiv este o emblemă identitară configurată prin creditare și că stereotipul etnic negativ apare ca

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

rezultat al discreditării, nu facem decât să arătăm că în portretizarea unuia și aceluiași grup etnic elementele pozitive se împletesc cu atributele negative, astfel încât nu se poate vorbi, de regulă, despre profiluri exclusive, ci despre portretizări în tușe dominante.

Unul din depozitele în care se conservă ecuațiile imagologice ale identității și alterității este limba istorică. Considerată ca arhitectură semiotică și ca instituție socială, limba este cel mai însemnat dintre mijloacele prin intermediul cărora se negociază identitatea socio-culturală a indivizilor și grupurilor. Limba este sistemul semiotic cel mai apt să reflecte, în grade diferite de fidelitate, condițiile și consecințele pe care un fapt istoric sau un lanț de evenimente istorice (contactul, conviețuirea, conflictul, cucerirea) le implică în dezvoltarea unei ecuații imagologice precum stereotipul etnic. Știut fiind că faptul istoric are natură organică, adică presupune conjuncția mai multor tipuri de aspecte (administrativ, economic, cultural, ideologic, politic, psihologic, social ș.a.), se poate afirma că stereotipul, în general, și stereotipul etnic, în particular, se dezvoltă *ca idealizări*, ca *stilizări* ce pendulează între virtual și actual, între general și particular, între imaginar și real.

Pertinența acestor *modele idealizate*[2] este, pe de o parte, dependentă de condiții istorice obiective și, pe de altă parte, de reflectări ale modului subiectiv în care indivizii și grupurile se raportează la ceea ce se petrece, la un moment dat, în realitate. Autori precum Keith Allan și Kate Burridge (2006), Irwing Lewis Allen (1983), Edwin Battistella (2005), Geoffrey Hughes (2006), Timothy Jay (1992) și Tony McEnnery (2006), pentru a menționa doar câțiva dintre lingviștii britanici și americani care s-au aplecat asupra faptelor de limbă care oglindesc existența stereotipurilor etnice negative, demonstrează nu atât că vorba este arma cel mai frecvent îndreptată împotriva celuilalt, străinul, ceea

[2] Noțiunea de *model cognitiv idealizat* este întrebuințată în cercetările de lingvistică cognitivă pentru a sublinia că un fapt de cunoaștere este structurat și exprimat printr-un ansamblu de domenii conceptuale puse în relație. Pentru detalii, vezi Lakoff 1987.

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

ce, de altfel, este adevărat, ci că în limbile istorice se depozitează un cumul de elemente prin intermediul cărora este tranzacționată identitatea socială a celor de altă etnie.

Inventarul resurselor și mijloacelor lingvistice prin intermediul cărora se semnalează existența unui stereotip etnic negativ include, conform cercetărilor realizate de specialiștii menționați, două mari clase de elemente depreciative, a căror forță de discreditare are un spectru de manifestare ce oscilează între dispreț mascat și insultă fățișă: a) termeni și expresii cu referință etnică și b) producții textuale cu referință etnică.

Din categoria termenilor și expresiilor cu referință etnică fac parte *calificativele etnice*. Acestea sunt epitete, atribute sau mult sau mai puțin peiorative pe care indivizii unui grup etnic le folosesc adesea pentru a-i denumi pe membrii altei etnii. Pentru limba engleză vorbită în America de Nord, Irwing Lewis Allen (1983: 39-49) notează că în decursul a două secole s-au acumulat în engleza americană peste o mie de calificative etnice referitoare la mai mult de cincizeci de grupuri etnice. Dintre acestea, cel mai însemnat număr de elemente lexicale se referă la tipul *afro-american*, fie în ceea ce privește portretul fizic (mai cu seamă culoarea pielii: *blue-skin* 'piele-albastră'; *chocolate* 'ciocolată'; *crow* 'cioară' etc.), fie în ceea ce privește portretul moral (*buggy* 'nebun'; *sunshine* 'răsărit de soare'), fie în ceea ce privește portretul ideologic (schițat în legătură cu originea: *senegambian* 'Senegal + Gambia' sau cu particularitățile culturale ale tipului portretizat: *harlemaniac* 'Harlem + maniac').

Având dublă funcție, de identificare și de caracterizare, calificativele etnice mai sunt numite și porecle etnice, deși, din punct de vedere aspect onomastic, calificativul sau atributul etnic (cel mai adesea un element nominal sau verbal) nu are exact aceleași funcții ca *porecla* și *supranumele* etnic (acestea din urmă fiind individualizări cu funcții apropiate de cele ale numelui propriu). Unele calificative funcționează ca *insulte etnice* (Hughes 2006: 146).

Din categoria producțiilor textuale cu referință etnică fac parte *glumele etnice*. Acestea sunt narațiuni prin care diverse trăsături fizice,

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

morale și ideologice ale grupurilor etnice sunt angajate - prin eroi, adesea numiți conform unor *embleme onomastice*: moldoveanul, munteanul, olteanul, ardeleanul etc.; românul, ungurul, evreul, țiganul etc.; Ion, Ianoș, Jean, Ivan, Fritz, Ștrul etc., - într-o confruntare simbolică, cel mai adesea o probă inițiatică, menită să ateste superioritatea ori inferioritatea unui grup etnic în raport cu un altul.

Glumele etnice fac parte dintr-un ansamblu mai larg de producții textuale cu referință etnică: credințe și superstiții, zicători și proverbe, creații literare populare și culte ș.a.m.d.

Așadar, indiferent de tipul de stereotip actualizat (pozitiv sau negativ), trebuie admis că reflectarea lingvistică a stereotipului etnic (Taylor 1962: 98) se manifestă pe două planuri, planul cuvântului și planul textului (discursului), fapt firesc dacă se ține seamă că prin cuvânt se actualizează *funcția denominativă* (cuvintele sunt nume ale realităților), iar prin text (discurs) se desfășoară *funcția comunicativă* (enunțurile comunică ceva în legătură cu o anumită realitate a limbii).

Între producțiile textuale cu referință etnică, proverbele se disting prin câteva trăsături și funcții care atrag atenția cercetătorului interesat de ecuațiile imagologice prin care se negociază, în câmp socio-cultural, identitatea etnică.

O caracteristică fundamentală a proverbelor este *antropocentrismul*. Paremiile pun în evidență existența unui *model empiric* fundamentat pe numeroase experiențe de viață care, prin stilizare gnomică, păstrează indicii relevante despre viziunea unui popor asupra lumii și asupra naturii umane. Datorită naturii lor antropocentrice, proverbele ne apar ca realizări lingvistice *emblematice* ale căror rafinări expresive și modelări imagistice sunt determinate de spațiul spiritual în care paremiile se dezvoltă și circulă (Blaga 1969: 200).

O altă caracteristică esențială a proverbelor este *relativismul*. Proverbele nu exprimă adevăruri universale (Mieder 2004: 134), ci

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

oglindesc spectacolul schimbător al vieții[3]. Ele reflectă judecăți de valoare asupra unor cadre ale realității (Norrick 1985: 16) și sunt folosite pentru a potența importanța unor evenimente, aspecte și situații desprinse din realitate (Hoffman/Honeck 1987: 121-140). Relativismul proverbelor pune în lumină dimensiunea lor cognitivă (sapiențială) și pertinența lor culturală.

Funcțiile pe care le îndeplinesc proverbele în actele de comunicare verbală pun și mai bine în valoare antropocentrismul și relativismul paremiilor. Deși nu există un comun acord cu privire la tipul și numărul de funcții comunicative ale proverbelor, există cercetări de semiologie paremiologică, precum studiul lui Grzybek (1987: 39-85), în care sunt inventariate și discutate trei mari clase de funcții:

a) funcții de ordin *pragmatic*: proverbele semnalează intențiile comunicative ale vorbitorilor (rezumare, calificare, explicare, motivare, avertizare, admonestare etc.);

b) funcții de ordin *social*: proverbele sunt întrebuințate pentru a întreține eficiența diverselor relații sociale și culturale dintre indivizii unei comunități;

c) funcții de ordin *strategic*: în proverbe se condensează informații despre strategiile adoptate de ființa umană pentru a interacționa cu lumea.

Arătând că înțelesurile proverbelor depind foarte mult de situațiile în care acestea sunt folosite, Wolfgang Mieder observă că paremiile au capacitatea de a intensifica forța stereotipurilor etnice. Relevantă este, pentru acest punct al argumentării, clasificarea după criteriul conținutului propusă de Archer Taylor (1962), renumit paremiolog american și autor al unei lucrări de referință asupra zicătorilor și proverbelor: i) proverbe referitoare la obiceiuri și superstiții; ii) proverbe istorice; iii) proverbe juridice; iv) *blasons populaires*; v) proverbe meteorologice; vi) proverbe medicale; vii)

[3] O clasificare a realiilor cuprinse în proverbe este propusă de Wood 1894: 229-274.

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

zicători (engl. conventional phrases) și viii) profeții proverbiale.

Spunerile proverbiale cu referință etnică sunt incluse în categoria „*blason populaire*". Pentru a individualiza această specie de realizări paremiologice, Taylor comentează că tendința omului de a-și persifla vecinul este străveche și aduce atingere nu numai apartenenței etnice, ci și înfățișării, obiceiurilor alimentare, comportamentului socio-cultural, anumitor ocupații și meserii, locului în care celălalt trăiește sau felului său de a vorbi. Acest ansamblu de caracterizări prezintă interes pentru studiile de imagologie etnică întrucât ele pun în evidență viziunea asupra celuilalt, considerat atât din punct de vedere fizic cât și din perspectivă spirituală. Nimic din ceea ce este omenesc nu este lăsat deoparte, iar experiențele de viață care determină negocierea identitară conturează un model empiric ale cărui atribute definitorii sunt antropocentrismul, relativismul cultural și holismul.

Mai mult decât atât, dacă se ține seamă că locuțiunile, expresiile, zicătorile și proverbele sunt construcții cu structură lingvistică fixă sau relativ stabilă, nu e greu de intuit că astfel de prefabricate sunt *stereotipuri lingvistice* care, în anumite condiții de ordin istoric, se solidarizează cu *stereotipurile de gândire*[4].

Asocierea unei construcții idiomatice cu un șablon de gândire generează un «stereotip în stereotip». Natura dinamică a acestei solidarități complexe între stereotipul de gândire și cel de limbaj poate fi interpretată din unghiul unei relații de interdependență. Șablonul lingvistic devine recipientul în care se depozitează substanța stereotipului de gândire, dar, în același timp, șablonul de gândire

[4] „*Stereotipurile se împart în două mari categorii: stereotipuri de gândire și stereotipuri de limbaj. Primele fixează, într-o comunitate dată, credințe, convingeri, idei preluate, prejudecăți și superstiții (...). Stereotipurile lingvistice sunt expresii figurate, a căror formă variază de la grupuri sudate, de două sau mai multe cuvinte la sintagme, până la enunțuri întregi. După cum vom vedea în cele ce urmează, un mare număr de stereotipuri de limbaj (mai cu seamă cele sintagmatice și frastice) ascund sau exprimă deschis stereotipuri de gândire*" (Schapira 1999: 1-2).

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

determină, în plan lingvistic, apariția formulelor stereotipice.

Natura dinamică a acestei asocieri poate fi ilustrată dacă analizăm seria de zicale românești[5] *Parcă se băteau lupii la gura lui* (Zanne, IX, 4671), *Parcă se bat calicii la gura lui* (Zanne, V, 11 342), *Parcă se bat jidanii la gura lui* (Zanne, VI, 13 611) și *Parcă se bat turcii la gura lui* (Zanne, VI, 14 386). Trecerea dinspre domeniul semantic *a mânca*, ilustrat de semnificația enunțului *Parcă se băteau lupii la gura lui*, spre domeniul semantic *a vorbi*, ilustrat de semnificațiile altor enunțuri ale seriei, este favorizată de disponibilitățile semantice ale constituentului nominal *gură*. Cu gura mâncăm, cu gura vorbim.

Zona de tranziție dintre *a mânca* și *a vorbi* poate fi întrevăzută într-o secvență gnomică de tip comparativ: *I se bate limba-n gură ca calicii la pomană* (Zanne, V, 11 341). Analogia metaforică 'a mânca cu lăcomie' – 'a vorbi repede și nedeslușit' este, mai apoi, înscrisă într-o ecuație imagologică. Enunțul *Parcă se bat calicii la gura lui* codifică și stilizează atât un tip de comportament social (la pomană, calicii mănâncă lacom) cât și un tip de comportament discursiv (la pomană, calicii fac larmă). Odată fixat, stereotipul lingvistic (zicala) se acomodează și se solidarizează cu alt stereotip de gândire (viziunea asupra cerșetorilor). Altfel spus, comportamentul social și verbal al marginalului (calicul) devine unitate de referință pentru a exprima o judecată de valoare asupra felului de a vorbi al străinului: *Parcă se bat jidanii la gura lui*, *Parcă se bat turcii la gura lui*.

Deoarece șablonul lingvistic *cineva/ceva se bate la gura cuiva* și-a fixat, în timp, două valențe semantice (*a mânca* și *a vorbi*) e de așteptat ca portretizarea străinului să fie conturată în limitele acestor valențe. Am observat deja că enunțul proverbial *Parcă se bat turcii la gura lui*

[5] Exemplele românești sunt preluate din culegerea lui Iuliu Zanne, *Proverbele românilor din România, Basarabia, Bucovina, Ungaria, Istria și Macedonia*, 10 volume, București, 1895-1912. Referința bibliografică este redată prin numărul volumului în care figurează construcția idiomatică și numărul de ordine atribuit proverbului de către autorul colecției.

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

subliniază acomodarea stereotipului etnic la un comentariu-șablon privind comportamentul social și verbal al marginalului. O altă zicală, *A mâncat cât un Turc de cei calici* (Zanne, VI, 14 367) punctează și mai clar împletirea stereotipului marginalului cu stereotipul etnic. Imaginea calicului și imaginea turcului devin, în formula lingvistică, solidare („*cât un Turc de cei calici*").

Acomodarea stereotipului etnic la un șablon lingvistic este probată atât de existența formulelor lingvistice „valiză", cu grad maxim de redundanță, precum tautologiile de tipul X (E) TOT X (*Jidanul tot jidan*, *Românul tot român*; *Țiganul tot țigan* etc.), cât și de diverse alte tipuri de formule paremiologice. Serii de exemple precum

1) *Jidanul plătește.* (Zanne, VI, 13606) / *Turcul plătește.* (Zanne, VI, 14 358) / Cine greșește, *tot armeanul plătește.* (Zanne, VI, 13144)

sau

2) *Cal verde și armean cu minte, cine dracul a mai văzut* ? (Zanne, VI, 13 146), *Cal verde și bulgar cu minte, unde s-a mai văzut* ? (Zanne, VI, 13 173), *Cal verde și grec cu minte, cine dracu a mai văzut* ? (Zanne, VI, 13 489), *Cal verde și Român cu minte și soacră drăguță anevoie se găsesc.* (Zanne, VI, p. 280), *Cal verde și sârb cu minte nu s-a văzut*. (Zanne, VI, 14048)

demonstrează că forma poate fi valorificată pentru a actualiza stereotipic diverse conținuturi din sfera discreditării etnice. Cu alte cuvinte, șablonul lingvistic (formula fixă) are rol activ în configurarea și punerea în circulație a șablonului de gândire (stereotipul etnic, în cazul de față).

Demn de remarcat este că formulele proverbiale sunt, prin natura lor, mai degrabă orientate spre schițarea portretului moral și ideologic al unei comunități etnice, portretul fizic fiind o categorie mai slab reprezentată. De pildă, proverbele din colecția Zanne care angajează imaginea turcului stilizează mai cu seamă trăsături morale. Stereotipul etnic al turcului e predominant negativ. Turcul e nedrept: *Dreptatea s-a dus de când (cu) turcii* (Zanne, VI, 14 352), crud: *Turcul te taie, turcul te jupoaie* (Zanne, VI, 14 355), lacom: *Turcului să-i dai bani și să-i scoți*

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

ochii (Zanne, VI, 14 357) și arțăgos: *Turcul caută ceartă cu lumânarea* (Zanne, VI, 14 370). Aceste atribute semnalează nu atât trăsături etno-psihologice cât aversiunea față de un opresor. Cercetarea condițiilor istorice în care s-a manifestat influența otomană asupra asupra țărilor române poate lămuri mai bine pertinența acestui tip de negociere identitară. Pentru necesitățile demersului argumentativ propus în studiul de față e suficient să notăm că în culegerea lui Iuliu Zanne imaginea turcului este angajată și în structuri idiomatice care pun în lumină note ale stereotipului pozitiv. Turcul e abil: *Turcul nu caută a prinde calul cu sacul deșert* (Zanne, VI, 14 359), încrezător: *Se lasă în nădejde ca turcul în sabie* (Zanne, VI, 14 385), deștept: *a fi cap de turc* (Zanne, VI, 14 390) etc.

Împletirea de elemente negative și pozitive e și mai evidentă în credințele populare ale românilor despre turci, dar nu numai. *Demonizarea* (STRĂINUL E UN DIAVOL) și *zoomorfizarea* (STRĂINUL E UN ANIMAL PERICULOS) sunt strategii de discreditare cărora li se contrapun strategii de creditare precum *supraevaluarea* (STRĂINUL E ADUCĂTOR DE BENEFICII) sau *supralicitarea* unui atribut moral (STRĂINUL E UN REPER MORAL).

Conceptualizarea străinului ca diavol o întâlnim în credințe de tipul *Turcii poartă fesuri în chipul dracului căci și ei sunt curat dracu* (Zanne VI: 412). Imaginarea străinului ca animal fabulos sau periculos ori asocierea acestuia cu un animal considerat inferior sau de rău-augur este ușor de recunoscut în credințe precum *Turcii aveau coade ca câinele, mai înainte vreme, dar s-au scurtat azi ceva, mâine ceva, până a pierit de toată isprava* (idem); *Turcii țin câini mulți în curte căci câinele e tata lor* (ibidem) ș.a. Dimpotrivă, reprezentarea străinului ca vestitor al norocului (*Când îți iese turc în cale, îți va merge bine, căci turcul are pieze bune.* Zanne VI: 412) sau ca model de cinste (*Turcii sunt oameni drepți, ei nu te înșeală la cântar sau altceva.*, idem) reliefează acțiunea strategiilor de creditare. Astfel de conceptualizări indică rolul activ pe care îl are stereotipul de gândire în potențarea unor șabloane de limbaj, mai cu seamă că unele dintre aceste tipuri de conceptualizare pot fi

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)

întâlnite și în credințele referitoare la evrei, ruși, țigani sau alte grupuri etnice.

Considerat din prisma formulelor proverbiale, stereotipul etnic este un produs conceptual și cultural care presupune și convergență și contrast între polii identității sociale a unui grup etnic, actualul și virtualul. Relația dintre atributele negative și trăsăturile pozitive ale unei reprezentări stereotipice îl poate conduce pe cercetător să observe ce amploare au stereotipurile de gândire și de limbaj, care sunt datele lor specifice, ce impact cultural au respectivele stereotipuri ș.a.m.d.

Urmărind doar faptele de limbă incluse în categoria structurilor de tip proverbial se poate constata că, adesea, unele tipuri de conceptualizare sunt recurente în proiectarea stereotipică a identității etnice, iar această observație ne îndeamnă că credem că în studiul comparativ al stereotipurilor etnice este necesară deosebirea notelor comune care schițează genul proxim (străinul, în general) de notele specifice unei anumite identități etnice (străinul, în particular).

BDD-B4-07 © 2013 Editura Junimea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:19 UTC)