

Din universul proverbelor românești: elemente de analiză etnolingvistică

Dragoș Vlad TOPALĂ

Fără intenția de a reproduce una dintre numeroasele definiții date proverbului¹, am reținut pentru început câteva trăsături esențiale ale acestuia: proverbul se identifică cu o formulă lingvistică concisă (rolul mnemotehnic nu poate fi ignorat în acest caz), având structuri sintactice stabile, ușor de inventariat, și un lexic polisemantic, puternic metaforizat, care exprimă în ansamblu rodul unei experiențe ancestrale de viață. Înțelegerea completă a unui proverb se realizează numai prin analiza interdisciplinară, care să includă elemente din diverse discipline: folclor, antropologie, psihologie, lingvistică, sociologie, logică, istorie. Din această perspectivă, putem justifica titlul lucrării noastre, deoarece *etnolingvistica* implică studiul limbii în contextul cultural în care este utilizată.

Proverbele reprezintă un material cultural extrem de diversificat și de sofisticat, care ridică probleme de clasificare. În paremiografia românească, metoda clasificării tematice a fost inițiată de I. A. Zanne, care a alcătuit un sistem de opt categorii, împărțite în clase subordonate care reduc gradul de generalizare; de exemplu, categoria *natura fizică* își subordonează clase precum *an*, *anotimpuri*, *astre*, *zile*, *sărbători*, *timp*, *metaluri*, *pietre*, *plante* etc. (se observă principiile abordării onomasiologice). Asemenea clasificări sunt utile, însă, fiind făcute în funcție de cuvinte-cheie sau de bază, nu cuprind valoarea conotativă a unor termeni din proverb și, în consecință, demonstrează „imposibilitatea de a extrage un termen-titlu cu valoare generală”; astfel, întrebări de genul: în ce categorie se încadrează proverbul „buturuga mică răstoarnă carul mare”, fiind evident că nici *buturuga* nu înseamnă „buturugă” nici *carul* – „car”?; sau: se poate utiliza clasa „acțiuni umane” pentru proverbul „unde dai și unde crapă”? sunt legitime (Tabarcea 1982: 63). Observând dificultatea majoră de a realiza un indice tematic al proverbelor, G. Muntean remarcă riscul unui asemenea demers, în sensul că orice proverb poate să fie „pulverizat” inexpressiv „într-un număr nesfârșit de teme” (Muntean 1966: 373). Preluând aparatul teoretic propus de P. Ruxăndoiu pentru analiza proverbelor (bazat în principal pe termenii *microcontext*, *macrocontext*, *context genetic*, *context generic*²), C. Negreanu are ca punct de plecare *conceptul* și rețeaua de elemente care

¹ Menționăm că, în cadrul acestui studiu, nu am făcut distincția terminologică și analitică între proverb și zicătoare.

² Fără a intra în detalii teoretice, precizăm următoarele: P. Ruxăndoiu pornește de la distincția metodologică a lui Riffaterre între *microcontext* („organizarea interioară a proverbului, organizare în care semnificația particulară a unui cuvânt depinde de semnificația celorlalte cuvinte”, identificabil cu proverbul însuși) și *macrocontext* („cazul concret la care este aplicat proverbul într-un discurs verbal dat”); pe lângă cele două tipuri de contexte (*lingvistic* și *situațional*), Ruxăndoiu introduce *contextul*

îl delimitează; autorul consideră că „proverbele aparținătoare aceluiași concept se încadrează în ceea ce am numit *etnocâmp*, care, în această situație, este identificabil cu *câmpul conceptual* (cu precizarea că numai în cazul proverbelor poate exista identitate între *câmpul conceptual* și *etnocâmp*)” (Negreanu 1983: 39). Pentru realizarea demersului nostru, ne-am însușit termenul *etnocâmp*, întrucât considerăm că acesta are o largă aplicabilitate în domeniul analizei paremiologice și al tehnicii paremiografice, în comparație cu clasificarea tematică. Diversitatea analizei *câmpului* reiese din încercarea de a-l delimita „prin determinanții *lingvistic, lexical, semantic*, toți în relație cu *câmpul conceptual*”; câmpurile sunt „modalități de clasare a cuvintelor dintr-o limbă [...], cuvinte care exprimă un sistem de idei, ceea ce oferă principiul obiectiv al segmentării vocabularului” (*DȘL* 2005: 101). Primele descrieri ale *câmpului* (realizate de lingviștii germani în prima parte a secolului al XX-lea) vizează câmpurile *conceptuale*: se realizează o schemă conceptuală a unui domeniu, caracteristică unei anumite societăți, așa cum reiese din datele lingvistice, etnografice, antropologice, pe baza cărora se stabilește aria conceptelor acoperite de un cuvânt sau un grup de cuvinte. Demersul de acest tip este eterogen, astfel încât s-a realizat ulterior delimitarea lingvistică a metodei în direcția analizei relațiilor unui cuvânt (câmpurile *onomasiologice*) sau ale mai multor cuvinte (câmpurile *semasiologice*). În concluzie, câmpurile *lexicale* desemnează arii în interiorul unui *câmp conceptual*, acesta fiind structurat prin diferite câmpuri lexicale decupate într-o secvență din istoria unei limbi (cf. *DȘL* 2005: 101-102).

În cadrul proverbelor românești există numeroase etnocâmpuri, care, în ansamblul lor, exprimă specificul național al poporului român. Etnocâmpurile nu există în mod izolat, independent, ci se află într-o relație complexă de interdependență, oferind informații și caracterizări complexe de ordin moral, psihologic, antropologic, social, mitologic, economic, estetic și cultural, filozofic, logic etc. Oferim câteva exemple ale celor mai reprezentative etnocâmpuri ale paremiologiei autohtone: *adevăr, cinste, cunoaștere, demnitate, educație, faună și păsări* (simbolistica animalelor și a păsărilor), *ironie, înțelepciune, prietenie, soartă, timp* (cf. Negreanu 1983: 9). Pentru analiza noastră, am identificat și am propus două etnocâmpuri complexe: *ierarhia socială și culorile*³. Precizăm că, deși se aplică unor clase de sensuri specifice (câmpuri, antonime, sinonime), analiza semică nu poate aduce, în cadrul etnolingvisticii (care implică oricum o altă abordare teoretică și metodologică), beneficii reale, astfel încât am evitat orice referire la această metodă.

Viziunea socială, fundamentală în cadrul folclorului românesc, se bazează pe societatea tradițională rurală, de tip feudal, care este conservatoare, puternic

genetic („determinare inițială a sensului, care se mai păstrează sau nu în conștiința colectivă, dar de explicitarea căruia depinde înțelegerea integrală și profundă a mesajului”), respectiv *contextul generic* („neverbalizat, care selectează și închide întreg șirul de macrocontexte posibile și determină valoarea semnificativă a proverbului”) (Ruxândoiu, *apud* Negreanu 1983: 37-38; Tabarcea 1982: 112-113).

³ Toate proverbele citate au fost preluate din culegerea *Apa trece, pietrele rămân. Proverbe românești*, realizată de G. Muntean; proverbele sunt înregistrate alfabetic, iar la sfârșitul volumului există un „Indice tematic” (373-439). Taxonomia se bazează deci pe clasificarea tematică, care este extrem de amănunțită; în unele cazuri, dacă schimbăm abordarea teoretică și terminologică în sensul celor precizate anterior, unele *teme* pot fi recuperate din perspectiva *etnocâmpurilor* (este cazul celor două etnocâmpuri alese).

stratificată social, dispusă antagonic și cu numeroase zone de segregare, astfel încât **ierahia socială** reprezintă un concept bine conturat în cadrul paremiologiei autohtone. Acest etnocâmp (Muntean 1966: 400-402) include un număr foarte mare de proverbe (circa 500 de proverbe), întrucât câmpul conceptual este extrem de vast și de diversificat.

La nivelul lexicului, am constatat existența unei terminologii specializate (spre deosebire de alte etnocâmpuri). Este vorba, în primul rând, de indicarea claselor sociale: „a fi chiabur cu trei cămăși” (formula este realizată prin așa-numitul superlativ stilistic, prin care se indică rapacitatea, lăcomia); „dreptatea-i cum o fac domnii”; „opinca e talpa țării” (metonimia „opincă” pentru „țărăn”); „țărănimea e talpa casei” (variantă a proverbului anterior); „răzeș c-un sac de hârtie/ ș-un petic de moșie”; „știe mocanul/ ce e șofranul ?/ când îl vede pe tavă/ gândește că e otravă”; „vai de boierul ce se roagă moșicului”; „ciocoiul este ca răchita, de ce-l tai de ce răsare”; „de la vlădică/ până la opincă” (cu sensul „din toate clasele sociale”⁴); „Dumnezeu să te ferească de român ciocoit și de țigan boerit”; „noi boiernași,/ vechi coțcarași”. Unele proverbe sancționează nepotismul, favoritismul, accesul preferențial la instituții (terminologia include, în general, nume de rude, nume ale unor demnități sociale, ecleziastice și militare): „a fi ca nepotul mitropolitului între oi”; „a fi fata banului, sora căpitanului”; „am înțeleș/ cine poartă fes”; „am un frate cât un domn,/ ș-un cumnat/ cât un împărat”; „a fi (a sta) după spatele lui Dumnezeu”; „cine n-ar vrea să fie ban?”; „a avea nas/ la poliție”; „a-i așterne un pod de argint”⁵. În cultura românească populară, două personaje, *popa* și *nașul*, au un statut social privilegiat, exprimat ca atare: „popa are mână de luat nu de dat”; „popa până și-n pridvor/ cată să aibă izvor”; „la nașu un braț de lemne și ard toate,/ și la noi unu și nu arde nici ăla”; „nașul botează,/ nașul cutează”. Analizând diverse proverbe despre preot, I. Adam arată care este percepția și mentalitatea populară referitoare la acest personaj: „burtă de popă” (sintagma ironizează „rotunzimea abdominale, fruct al nemuncii”, care „sunt obligatorii în portretul profesioniștilor mântuirii”; expresia desemnează pe cineva „care mănâncă și bea mult”); „a-și găsi popa” (proverbul indică „o treptată acomodare a țărânului cu oficiantul cerului, căruia nu-i mai reproșează de la o vreme nemunca”, popa, ca om instruit, fiind propus drept un model de istețime al comunității, care nu poate fi înșelat, amăgit) (Adam 2007: 156-158). Expresii precum „a-și găsi nașul”, cu sensuri multiple („a da de cineva care să-l pună la punct”; „a-și găsi stăpânul”), folosite în situații foarte variate, demonstrează autoritatea nașului (de botez și de cununie) asupra finilor⁶.

⁴ Este important să menționăm că multe proverbe se regăsesc în marile dicționare explicative ale limbii române sub forma expresiilor și a locuțiunilor, ceea ce demonstrează impactul pe care îl are fondul paremiologic asupra limbii. Toate informațiile de natură semantică sau frazeologică au fost preluate din *DEXI* (citatele sunt integrale, selective sau adaptate, fără a mai indica paginile), cu excepția altor mențiuni bibliografice.

⁵ Podul (care poate fi din aramă, argint, aur, aramă, fier, cristal, diamant) este locul de trecere dintr-o lume într-alta (cf. Taloș 2001: 120); metafora „pod de argint”, bazată pe un simbol al basmului, este reconvertită din punct de vedere semantic prin schimbarea conotației, intrând în structura unui proverb de observație sociologică.

⁶ Această autoritate, bine conturată în concepția populară, are la bază obiceiuri străvechi, dispărute, precum serviciile conjugale pe care le făcea mirelui impotent (de obicei în secret față de mireasă și de

Proverbele care aparțin acestui etnocâmp denunță sau definesc și alte aspecte sociale, precum: promovarea, ascensiunea pe scara socială (nemeritat): „azi mlădiță de tufan,/ mâine coadă de ciocan” (*tufan* „bucată de lemn”); „s-a suit scroafa-n copac”; „azi Stan,/ mâine căpitan”; decăderea, regresul pe scara socială: „ajunge din vlădică popă” (*vlădică* „arhiereu”, „episcop”, „mitropolit”); „ajunge din cal măgar/ și catâr din armăsar”; „a avea bogățiile lui Por împărat” (proverbul, greu de decodat, sugerează în opinia noastră pierderea bruscă a statutului social înalt, prin ignorarea unor reguli și principii fundamentale⁷); impostura socială, deținerea nemeritată a unor funcții importante, înfatuarea: „șiganul când s-a văzut împărat/ întâi pe tată-său l-a spânzurat”; „a fi fecior de ghindă/ fătat în tindă”⁸ („om necioplit”, „om care pretinde că este din neam mare”); egalitatea socială (în sensul unui nivel scăzut): „râde ciob de oala spartă”; „râde rupt de cârpit”; puterea, influența: „a fi cheia și lăcata cuiva”; „a fi alfa și omega” (proverbul are origine cultă, așa cum demonstrează termenii componenți⁹); „a fi sfântul zilei”; „a fi tare ca cetatea”; ierarhia în cadrul familiei tradiționale românești (de tip patriarhal): „bărbatul este cheia (stâlpul) casei”; pozițiile inferioare în societate: „a fi a cincea roată la car (căruță)”; „a fi slugă la un măgar”. De asemenea, sunt indicate mediile sociale (mediul urban opozabil celui rural): „decât codaș în oraș/ mai bine în satul tău fruntaș”; „acum tâlharii nu mai sunt la pădure, ci prin oraș”; rolul liderilor (responsabili): „o turmă și un păstor”.

Cel mai frecvent (și eficient) mijloc de indicare a statutului social înalt rămâne *calul*. Acest animal are un rol important în conștiința și mitologia universală¹⁰. Importanța calului rezultă din numărul mare de expresii și proverbe construite în

oamenii din sat) un alt flăcău, care avea să devină astfel nașul copilului familiei respective (cf. Dumistrăcel 1997: 150).

⁷ Referința culturală a proverbului poate fi interpretată din perspectivă sociologică. Legenda spune că Por împărat nu i-a chemat intenționat la nunta fiicei sale pe preoți, care l-au pedepsit prin post și rugăciune; când nuntașii s-au așezat la masă, nori de lăcuste au invadat masa, iar oaspeții s-au scârbit și au murit, nunta fetei de împărat transformându-se într-o mare înmormântare (cf. Taloș 2001: 120).

⁸ Expresia apare la Creangă, în *Harap Alb*, când Gerilă le reproșează cu tâlc tovarășilor săi, nemulțumiți de găzduirea oferită de Împăratul Roș, că au dormit adesea „în stroh și pe tânomată” (așternutul din adăposturile animalelor) și, prin urmare, nu pot protesta, ca și cum ar fi persoane simandicoase: „oare nu cumva v-ați face și voi, niște feciori de ghindă, fâțați în tindă, că sunteți obraze subțiri!” (cf. Dumistrăcel 1997: 95-96). Pe de altă parte, *ghinda* sau *trefla (spatia)* de la cărțile de joc a fost asociată cumva cu ideea de neseriozitate, impostură, chiar delicvență; alte expresii, culese din *DEXI*, vin să confirme această idee: „a se face miel de ghindă” („a fi lipsit de caracter”); „crai de ghindă” („haimana, pungaș, derbedeu”).

⁹ Mai exact, este o expresie care și-a pierdut paternitatea culturală, fiind asimilat proverbelor (culturii orale) prin intensa circulație; expresia „«a fi alfa și omega» e echivalentă cu «a fi cheia și lăcata» sau «a fi pâinea și cuțitul», adică: a fi tot, un om care ține în mână toate și dispune de toate, un factotum” (Berg 1968: 28).

¹⁰ „Mitologizarea și sacralizarea calului este explicabilă prin revoluția cu totul deosebită pe care a produs-o după domesticire acest animal inteligent și fidel în existența militară, economică, agrară, cinegetică și de comunicații a societății omenești” (Kernbach 1989: 97). Folclorul românesc surprinde solidaritatea dintre călăreț și cal: în basme, calul se lasă călărit numai de stăpânul său, fiind confidentul și sfătuitorul eroului în momente grele; în ghicitori, calul și călărețul sunt contopiți: „pe drum merge și se grăbește,/ unde încet, unde mai iute;/ urechi patru și ochi patru./ iară unghii douăzeci și patru” (Adam 2007: 58-59); unele proverbe exprimă legătura psihologică intrinsecă a relației: „calu-i gândul omului” (diverse legende arată că Dumnezeu a creat calul pentru ca omul să-și poată duce mai repede la îndeplinire gândurile; cf. Taloș 2001: 27).

jurul său. Psihologia călărețului este diferită de aceea a pedestrașului, în sensul că implică sentimentul de mândrie, de superioritate (cf. Adam 2007: 59): „cel călare nu crede celui pe jos”; „cine n-are cal/ să urce pe jos la deal”; „de cel călare să nu-ți fie milă când îi atârnă picerile”; „calu bun și nevasta frumoasă îți pun capu”. Ierarhia socială este indicată în mod sugestiv prin metafora animalieră (care vizează stabilirea sau alterarea ierarhiei sociale): „când e bolnav leul, iepurii îi sar în spinare”; „când pisica nu-i acasă/ șoarecii joacă pe masă”; „când se ivește lupul, vulpea își caută gaura”; „cocoșul și sub covată tot cântă”; „porcului să nu-i pui belciug de aur în nas”; „peștele cel mare înghite pe cel mic”; „șarpele până nu-l calci pe coadă, nu se-ntoarce să te muște”. Statutul social poate fi indicat prin cele mai surprinzătoare mijloace, de exemplu, metonimic, prin încălțăminte: „cel încălțat cu papuci nu-l cunoaște pe cel cu opinci”. Câteva proverbe au referințe istorice concrete: „Belu belește,/ Goleșcu golește,/ Manu jupuieste” (proverbul, care sugerează că persoanele cu funcții sunt puse pe căpățuială, face aluzie la boierii cu acest nume, care, fiind demnitari în timpul domnitorului Caragea, erau renumiți ca exploatare); „i-a crescut nasul cel tăiat” (aluzie la obiceiul feudal de a creșta nasul conspiratorilor pretendenți la domnie, pedeapsă prin care erau scoși pentru totdeauna din competiție; sugerează, cu alte cuvinte, insistența unor persoane compromise de a fi în prim planul vieții sociale).

Multe proverbe sunt construite conform principiului binarismului, bazat pe cuplurile antonimice¹¹, prin care se concentrează informația, cu valoarea adevărului universal. Cele mai frecvente opoziții antonimice, din perspectiva raporturilor logico-semantice, sunt: *mare – mic*, *bogat – sărac*, *stăpân – slugă* (antonimie graduală, realizată prin perechi care exprimă noțiuni polare, dar care pot avea și un termen neutru, de tipul *mare – mijlociu – mic*), *sus – jos*, *suie – coboară* (antonimie vectorială, care, la nivel denotativ, exprimă acțiuni orientate în direcții opuse), ce se regăsesc în proverbe precum: „cei mari pe cei mici picerile și le șterg”; „bogatul a greșit și săracul îi cere iertăciune”; „stăpân nu poți ajunge, dar slugă totdeauna”; „cine sare cam sus îndată cade jos”; „puțini suie, mulți coboară”.

Etnocâmpul *culorilor* (Muntean 1966: 385) include un număr mult mai mic de proverbe (60). El se bazează pe simbolistica exprimată prin culori (care au conotații sociale pregnante¹²), arhiprezentă în folclorul românesc, însă mai slab reprezentată la nivelul proverbelor. Regăsim aici principiul binarismului, exprimat antonimic. Predomină culorile negru și alb, prezente fie în relații opozabile fie în construcții simbolice independente. Astfel, această paletă duală de culori exprimă,

¹¹ Regăsim aici caracteristicile esențiale ale *microcontextului*, considerat parte integrantă a procedurii stilistice, care pot fi sintetizate astfel: „funcția structurală, ca pol al unui grup binar ale cărui componente se opun între ele; ineficiența în absența celui alt pol; limitarea în spațiu în funcție de celălalt pol. În cadrul decodării, perceperea și delimitarea microcontextului se face prin perceperea contrastului” (Panaitescu 1994: 41).

¹² „Dintre conotațiile de acest tip, cu un caracter social mai larg, se pot menționa cele caracteristice unor culori: *negru* are conotații privind tristețea, moartea, doliul în numeroase limbi române; *verde* are o conotație relativ generală (de ex. în Europa, dar nu și în China) privind codul rutier, unde înseamnă «liber, permis»; în română, *verde*, în anumite contexte desemnând persoane, cum ar fi *bătrân*, *bărbat* are conotația «puternic, viguros»” (DSL 2005: 133-134). Pentru comparație, vezi două etnocâmpuri vaste: *faună și păsări* (simbolistica animalelor și a păsărilor), respectiv *flora* (simbolistica plantelor).

după caz (variația contextuală și conotativă este extrem de accentuată): antiteza, antagonismul: „în pământul negru se face pâinea albă”; „dracul alb mănâncă p-ăl negru”; supărarea extremă: „a-i fi negru înaintea ochilor”; zgârcenia: „a-și mânca negrul de sub unghie”; economia, chivernisirea: „strânge bani albi pentru zile negre” (cu varianta „bani buni pentru zile negre”); indiferența: „albă, neagră, asta e”; contradicția, incertitudinea: „ba e albă,/ ba e neagră”; denaturarea, falsificarea realității: „face albul negru și negrul alb”; exprimarea ambiguă, duplicitară: „a nu vorbi neagră, nici albă”. De asemenea, culoarea neagră este sugerată prin *corb*: „corbul în zadar se spală, că negreța nu și-o pierde” (cu referire la origine, moravuri, comportament). Cele două culori apar ca determinanți ai numelui *cal/iapă*: „ce mi-e drag mie pe lume?/ calul negru plin de spume” (senzuri multiple, greu de inventariat); „iapă albă-mi trebuia,/ că cea neagră nu trăgea” (proverbul semnifică existența unor necazuri suplimentare, adăugate la cele vechi; conform concepției mitologice, calul a fost „spurcat”, întrucât a fost încălecat de o femeie, astfel încât *iapa* semnifică necazul, ghinionul¹³); „la cal alb și la văduvă să nu slujești” (*calul alb* – în alte proverbe, „cal bălan” – , personaj al basmelor și al lumii fantastice, semnifică incertitudinea, duplicitatea, dar și moartea, ca simbol funerar; asocierea cu văduva este sugestivă: aceasta, în concepția tradițională, primitivă are un statut social ingrat – acela al femeii fără bărbat). Nuanțele, amestecul dintre alb și negru, sunt reprezentative pentru cultura noastră populară, de sorginte mioritică: „că-i laie,/ că-i bălaie,/ ba una,/ ba alta”¹⁴; „face din lână laie, lână albă” (*laie* „negru; negru-cenușiu – despre lână –”, iar *bălai*, -e „cu părul alb; bălan – despre animale –”). Albul apare în cadrul unui proverb foarte interesant, care, în opinia noastră, face trimitere la fenomenul numit *graffiti*, manifestat în mediul urban: „zidul alb e hârtia nebunilor” (proverbul este o creație a culturii populare urbane; asemenea acțiuni sunt astăzi tolerate de opinia publică, însă considerate vandalice la data conceperii proverbului, dată reperabilă într-o cronologie recentă¹⁵). Unele proverbe au conotații rasiste: „după ce e neagră o mai cheamă și Neaga” (în limbajul popular, *neaga* este o „persoană încăpățânată, rea”, așa-zisul defect fizic, „neagră”, fiind combinat cu un defect real, de ordin moral); „pe arap, cât de mult îl vei spăla

¹³ „În sistemul mitologiei populare românești, calul se individualizează prin structura profund contradictorie a atributelor sale fundamentale, prin caracterul tensionat și ambiguu al «predicatelor» care îi circumscriu sfera semantică”; această diversitate extraordinară de atribute se explică prin logica folclorică ce analizează calul din „perspective culturale și prin criterii taxinomice diferite”. Referitor la proverbul citat, se crede că acest animal a fost „spurcat”, deoarece, în *illo tempore*, o femeie a îndrăznit să-l încalece; calul, între multe alte perspective, simbolizează animalul eroic și viril, care exclude femininul: femeia călare este reprezentată alăturarea a două realități profund antinomice (Coman 1996: 47, 50). În consecință, *iapa* se suprapune pe acest model negativ, aducător de necaz și ghinion.

¹⁴ O variantă rafinată stilistic apare în *Harap Alb*: „că e laie,/ că-i bălaie;/ că e ciută/ că-i cornută” (Creangă, *apud* Adam 2007: 128).

¹⁵ Fenomenul în sine este foarte vechi, elemente de *graffiti* (inscripții și desene executate prin zgâriere) fiind descoperite pe monumentele antice; în anii 1980, fenomenul a devenit o mișcare artistică, inițiată în SUA, care constă în exprimarea artistică pe pereții de pe străzi și blocuri din cartiere populare, din stațiile de metrou etc.

tot negru va rămânea” (în același registru popular, *arap* înseamnă „arab”, „om cu pielea și cu părul de culoare neagră” sau reprezintă o poreclă dată țiganilor¹⁶).

Proverbele construite în jurul altor culori sunt rare, însă foarte sugestive. Verdele apare în câteva construcții, precum: „a avea inima verde” (expresie cu sensul „a fi vesel, voios” sau „a fi viteaz”); „cal verde și grec cuminte nu s-a văzut” (*calul verde*, prin incompatibilitatea semantică a celor două cuvinte, sugerează un lucru imposibil); „cine la amor nu crede/ n-ar mai călca iarbă verde” (construcția este de fapt un blestem, întrucât verdele, simbol dendrologic foarte puternic, semnifică culoarea vegetației proaspete, natura; cf. Adam 2007: 182-184). Roșul apare în proverbe precum: „banul roșu nu se pierde lesne” (*ban roșu* sau „ban de aramă, monedă cu valoare foarte mică”, cu alte cuvinte proverbul sugerează economia, banii câștigați cu trudă); „cal bătrân cu chingă roșie” (semnifică un lucru nepotrivit, strident, ridicol); „terchea-berchea,/ trei lei perechea,/ ciubote roșii” (am identificat sintagma *ciubote roșii* în trei expresii: „a umbla/ a se duce cu ciubote roșii” („a merge desculț; a fi foarte sărac”); „a fi cu ciubote roșii” („a fi rar; a se găsi greu; a fi scump”); „a plăti ciubote roșii” („a plăti scump”); dacă preluăm sensul ultimelor două expresii, proverbul îl sancționează, cel mai probabil, pe omul neresios, lipsit de merite, care are acces la lucruri scumpe¹⁷); „la Drăgășani și sfinții sunt cu nasurile roșii” (aluzie ironică la alcoolismul provocat de specificul viticol al zonei). Nu am reușit să decriptăm sensul proverbului „a căuta acul doamnei cu fir roșu” (am întâlnit câteva proverbe cu o semantică absconsă, greu de intuit, care oferă adevărata măsură a dificultății analizei paremiologice), în parte și pentru că am folosit o bibliografie restrânsă. În fine, culoarea galbenă este folosită în descrieri fizice, de genul: „galben de gras,/ de-i curge untura pe nas”.

Concluzii

Privit în mod unitar (ca unitate lingvistică încadrabilă într-un context), proverbul se înscrie obligatoriu într-o structură socială, antropologică, mitologică etc., fapt care orientează decodarea termenilor relativ precis. S-a formulat opinia că un anumit proverb nu se poate cita în orice situație, ci numai într-una care corespunde din punct de vedere extralingvistic conotațiilor morale, etnice, istorice etc. ale proverbului (Tabarcea 1982: 34). Considerăm că polisemia termenilor, modificarea semantică în funcție de context sunt aspecte care permit aplicarea conceptului de *unitate lexicală psiholingvistică (ULPI)*¹⁸ în cadrul lingvisticii

¹⁶ Proverbul este probabil o variantă a expresiei culte „a înălbi un arab”, creată de filozoful grec Zenon, care ne-a parvenit indirect prin Cicero și Plutarh, semnificând o încercare sortită eșecului, un lucru imposibil (Berg 1968: 26).

¹⁷ Mai adăugăm, probabil fără legătură cu proverbul analizat, că, în Moldova, exista în Evul Mediu o taxă numită *ciubotă*, percepută de slujitorii domnești de la împričinați.

¹⁸ Noțiunea, care are o largă aplicabilitate în sfera comunicării, a fost introdusă de Tatiana Slama-Cazacu și implică o prezentare amplă, pe care nu o putem rezuma aici; reproducem un citat minimal în raport cu complexitatea problemei: „ULPI sunt folosiri concrete, adesea individuale – dar ulterior pot trece în limbă – ale lexicului, în limitele normalității și ale unei intenții reale de comunicare. În sens larg, orice unitate lexicală, când este folosită de către un individ, devine o ULPI; dar în sens restrâns, considerăm ULPI folosirea individuală particulară a unui element lexical sau modificarea semnificației sau a formei lexicale până la a crea noi forme (din două sau mai multe elemente existente în limbă) (Slama-Cazacu 1999: 566).

paremiologice. Aceste unități constau în fenomene lingvistice, condiționate psihologic, precum: interpretări personale ale limbii (etimologia populară), exprimări provenite din anumite particularități de vârstă (cu referire la limbajul copilului), modificări ale limbii literare în cadrul procesului de creație al unui scriitor, modificarea semnificațiilor în cadrul „limbii de lemn” (de exemplu, sloganurile cu intenția de manipulare), titlul unui text (mai ales în jurnalistică) etc.; aceste *ULPI* provin dintr-o tentativă de „interpretare” a limbii sau pot reda utilizări cu „scopul particular de distorsionare a comunicării”, prin „clișee manipulative”, precum limba de lemn sau reclamele (Slama-Cazacu 1999: 566). În urma analizei noastre, am observat că această teorie se aplică în cazul proverbelor, din perspectiva opusă ideii exprimate de C. Tabarcea: putem afirma că proverbul (considerat un clișeu) reprezintă un mod de intervenție individuală (*distorsionare*) în cadrul procesului comunicării, dovadă fiind diversitatea contextelor teoretic posibile și, în consecință, variația extremă a conotațiilor.

Bibliografie

- Adam 2007: Ioan Adam, *Povestea vorbelor. O istorie secretă a limbii române*, Pitești, Editura Paralela 45.
- Berg 1968: I. Berg, *Dicționar de cuvinte, expresii, citate celebre*, București, Editura Științifică.
- Coman 1996: Mihai Coman, *Bestiarul mitologic românesc*, București, Editura Fundației Culturale Române.
- DEXI* = *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*, coordonator științific Eugenia Dima, Editura Arc, Editura Gunivas, 2007.
- DSL* = Angela Bidu-Vrânceanu, Cristina Călărășu et alii, *Dicționar de științe ale limbii*, București, Editura Nemira, 2005.
- Dumistrăcel 1997: Stelian Dumistrăcel, *Expresii românești*, Iași, Institutul European.
- Kernbach 1989: Victor Kernbach, *Dicționar de mitologie generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Muntean 1966: *Apa trece, pietrele rămân. Proverbe românești*, ediție îngrijită, prefață, glosar și indice de George Muntean, Editura pentru Literatură.
- Negreanu 1983: Constantin Negreanu, *Structura proverbelor românești*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Panaiteșcu 1994: Val. Panaiteșcu, coordonator, *Terminologie poetică și retorică*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”.
- Slama-Cazacu 1999: Tatiana Slama-Cazacu, *Psiholingvistica, o știință a comunicării*, București, Editura All.
- Tabarcea 1982: Cezar Tabarcea, *Poetica proverbului*, București, Editura Minerva.
- Taloș 2001: Ion Taloș, *Gândirea magico-religioasă la români. Dicționar*, București, Editura Enciclopedică.

De l'univers des proverbes roumains: éléments d'analyse ethnolinguistique

En appliquant les éléments de l'analyse ethnolinguistique dans le cadre de la parémiologie, on a étudié quelques aspects spécifiques des proverbes roumains. Le critère de sélection s'est basé sur *le ethnochamp* (notion qui inclut tous les proverbes spécifiques au

même concept, dans l'acception de C. Negreanu). On a analysé deux ethnochamps (*l'hierarchie sociale et les couleurs*) et on a constaté le rôle extrêmement important joué par le contexte et la connotation dans le cadre de la communication parémiologique, fait qui transforme, à notre avis, le proverbe dans une *unité lexicale psycholinguistique* (selon la terminologie de Slama-Cazacu).

Craiova, România