ELEMENTE DE CREATIVITATE A LIMBAJULUI ÎN PAMFLETUL PUBLICISTIC ROMÂNESC

Ana FERAFONTOV
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

Abstract: *The pamphleteer's creativity is proven by his ability to select the most appropriate means and combine them in order to build an expressive, interesting text, with a big force of seduction. Among the most relevant elements of language creativity in the publishing pamphlet are stylistically marked words, occasionalisms, English words, metaphor, hyperbole, misspelling, etc.*
Keywords: *creativity, elements of creativity, language, pamphlet, publishing.*

În acest demers de cercetare am evaluat rolul creativității limbajului în pamfletul publicistic și am identificat cele mai răspândite elemente de creativitate utilizate de pamfletari, demonstrând impactul acestora asupra receptării textului. Exemplele au fost extrase din cele 80 de texte selectate în acest scop din *Ziarul Național* și *Ziarul de Gardă* din anii 2017-2021.

Creativitatea este o noțiune-cheie a secolului nostru, caracterizând domenii precum arta, știința, educația, tehnologia, businessul etc. Raportată la limbaj, creativitatea poate fi înțeleasă drept tendința de depășire a clișeelor și stereotipiei prin plăsmuirea de structuri noi și originale.

În teoria generativă, creativitatea limbajului este definită drept „aptitudine a oamenilor de a produce și de a înțelege fraze noi, care s-ar putea să nu fi fost pronunțate înainte, aplicând absolut inconștient reguli gramaticale" (*tr.n.*) (Paret, 1983). Astfel, creativitatea este văzută drept un proces ce implică capacitatea oamenilor de a comunica și de a fi înțeleși, de a construi contexte noi, nemaiîntâlnite anterior și, totodată, de a aplica în mod inconștient niște structuri de construcție a limbajului.

Marele savant Eugeniu Coșeriu tratează creativitatea în corelație cu alteritatea, pe care le consideră două legi universale ale limbajului (Oglindă, 2012). Pornind de la concepția lui W. von Humboldt despre limbă ca *Ergon* (produs al activității) și *Energeia* (activitate), Coșeriu susține că principiul creativității presupune „faptul că limbajul este în esența sa activitate creatoare sau *energeia*" (*ibidem*). Astfel, creativitatea explică dinamica limbii, adică schimbările care se produc în interiorul limbi.

În opinia prof. Coșeriu, creativitatea este o activitate exercitată de către toți vorbitorii unei limbi: „vorbitorul este cel care creează continuu limba prin faptul că o vorbește" (Coșeriu, 1996). Dat fiind caracterul social al limbii, ea este influențată de vorbitori și de schimbările care au loc în societate, existând o interdependență între viața limbii și viața socială. Toți vorbitorii limbii sunt responsabili pentru schimbările care se produc în limbă și toți dau dovadă de creativitate construind și interpretând contexte noi.

Creativitatea limbajului are o mare valoare în domeniul publicisticii, rolul său principal fiind atragerea și seducția publicului-cititor. Întrucât pamfletul este specia publicistică în care jurnalistul are cea mai mare libertate de exprimare, este evident că și creativitatea se manifestă cel mai pregnant. Pentru pamfletul bun creativitatea este o trăsătură esențială, după cum remarca și T. Arghezi, subliniind că tocmai creativitatea face diferența între un pamflet veritabil și un „pseudopamflet": „Numai că pamfletul bun este rar ca și poezia bună, totuși mai deasă. Imitatorii, al căror număr dezgustător face genul de ocară, sunt incapabili de invenția personală, condiție esențială a pamfletului bun. Ei maimuțăresc, ca în toate meseriile, obsedați de un fel de model, pe care, de la sine înțeles, sfârșesc prin a-l tăgădui, tocmai când furia imitației se vădește mai arzătoare." (Arghezi, 2004: 357). Potrivit lui Arghezi, doar pamfletarii veritabili sunt capabili de scrieri originale, creative și valoroase, dar mulți dintre cei care încearcă să facă pamflete produc niște imitații fără valoare, care denotă incapacitatea de mânuire dibace a limbajului. Prin urmare, dorința de a face pamflet trebuie să se articuleze cu talent și dibăcie scriitoricească, altfel se creează efectul imitației, care generează ridicol.

Susținând ideea arghezianǎ despre creativitatea pamfletarului, lingvista V. Molea afirmă că „un pamflet nu va putea mișca mințile și sentimentele cititorilor, dacă nu se va remarca printr-o construcție artistică deosebită, care să strălucească și să provoace, totodată, atitudinea rebelă, nonconformistă a omului” (Molea, 2016: 145). Pentru a impresiona cititorul și a-i câștiga simpatia, pamfletarul trebuie să dea dovadă de abilități de exprimare deosebite, care să pună în evidență creativitatea sa și originalitatea viziunii sale.

Iscusința și creativitatea pamfletarului se dovedesc prin instrumentele utilizate, prin intensitatea imaginilor construite și prin emoțiile pe care reușește să i le provoace cititorului.

Creativitatea se manifestă la toate nivelurile limbii, în special la cel lexical, fiind relevante în acest sens cuvintele marcate stilistic, împrumuturile din alte limbi, barbarismele, formațiunile neologice și cuvintele inventate. În pamfletele din cele două ziare cercetate se găsește o serie de *cuvinte marcate stilistic*: a borteli (*reg*.), buhai (*reg*.), a se căra (*fam*.), cârcotaș (*pop*., *fam*.), chiraleisa (*pop*.), ciordit (*fam*.), crac (*pop*.), cu sârg (*pop*.), d’apăi (*pop*.), de-acu (*pop*.), deșănțat (*reg*.), a face jocul (*arg*.), homoghen (*înv*.), june (*înv*., *fam*.), mămucă (*reg*.), nitam-nisam (*pop*.), oleacă (*pop*.), pachioană (*reg*., *depr*.), puhab (*pop*.), șnaps (*fam*.), tătuc (*pop*.). De regulă, în textul publicistic sunt evitate astfel de cuvinte, întrucât limbajul presei trebuie să fie neutru și obiectiv. Totuși, în textele pamfletare astfel de cuvinte sunt utilizate destul de frecvent, întrucât pamfletul este o specie publicistică ce se caracterizează printr-o mare libertate de exprimare și, totodată, se încadrează în „literatura de atitudine”, cuvintele marcate stilistic contribuind semnificativ la exprimarea atitudinii autorului față de obiectul pamfletizat. Acestea trădează o atitudine ironică, disprețuitoare, batjocoritoare la adresa persoanei atacate.

Un element important de creativitate la nivel lexical îl constituie *ocazionalismele*, inventarea de cuvinte noi și reinventarea celor existente fiind un procedeu foarte răspândit. O parte din cuvintele nou-formate au o proveniență clară, fiind derivate de la substantive proprii sau comune prin adăugarea de sufixe: „-ist” (amintiriști, bentleist, bipiști, dodonist, dodonoșorist, feisbuciști, novaționist, pasiști, plahotniucist, putinist, redegist, șorist, șordonist, trumpist), „-os” (pinocchios, orificios), „-log” (conflictolog), „-esc” (molotovenesc, republicomoldovenesc), „-an” (nantoian), „-ard” (narghileard), „-or” (inflictor), „-ic” (orifleimic). Foarte productiv în formarea de cuvinte noi este prefixul „pro-”: „pro-Dodon”, „proFSB”, „pro-Moldova”, „pro-moscovite”, „pro-personale”, „pro-Șor” etc. În cazul pamfletelor din *Ziarul Național* apar și ocazionalisme pur artificiale, fără conținut semantic, utilizate în formulele de încheiere: „Al vostru *hiemalț, ceaumist*, Ion Buraga”, „Al vostru *ceairograf, epuvantofob*, Ion Buraga”, „Al vostru *hekinahdegul, nardac*, Ion Buraga”, „Al vostru *ectotrop, ighemonicos*, Ion Buraga”, „Al vostru *grifond*, Ion Buraga”, „Al vostru *pilostrat*, Ion Buraga”, „Al vostru *știomeleagd*, Ion Buraga” etc. În aceste cazuri formula de încheiere nu permite identificarea autorului textului și nici asumarea de către acesta a responsabilității pentru afirmațiile făcute. Aceste invenții lexicale rămân un ornament artificial, fără conținut semantic, cu valoare ironică și teatrală.

Pamfletarii dovedesc creativitate prin utilizarea *englezismelor* și mai ales prin modul de ortografiere a acestora (după principiul fonetic): „aifon”, „Facebuk”, „Faceboog”, „feicniuz”, „Gugăl”, „laicuri”, „mi tu”, „șhopping”, „șoubiznesmani” etc. Acest procedeu este specific mai ales pamfletelor din *Ziarul Național*, în timp ce în *Ziarul de Gardă* apar numeroase *barbarisme* provenite din rusă: „abed”, „a apredeli”, „carispandentă”, „a (se) diorgăi”, „evro-remont”, „golgoci”, „solnecinaia Moldavia”, „trenirofkă”. În *Ziarul Național* am identificat barbarismul „kuliok”, cuvânt înrădăcinat în limbajul autohton în special în urma evenimentelor politice din ultima perioadă, care în pamflete este utilizat pentru a face aluzie la persoana atacată și la reputația acesteia. Utilizarea rusismelor de către pamfletari contribuie la conturarea profilului lingvistic al vorbitorilor limbii române din Republica Moldova în vederea caracterizării personajelor și, totodată, la crearea unor efecte comice. Uneori cuvintele străine sunt ortografiate corect, pamfletarul dând dovadă de creativitate în interferarea acestora cu termeni românești: „Je suis rusofon”, „Help! Salvează-mă!”, „Nu înțelegi?! Dodon is back!”.

Elementele enumerate (cuvintele și expresiile populare, regionale, familiare, argourile, barbarismele și ocazionalismele), pe de o parte, indică asupra stării pamfletarului și reflectă atitudinea lui

față de obiectul pamfletizat, iar pe de altă parte, conferă textului dinamism și participă la crearea tonului ironic.

Numele de personaje care apar în pamflete denotă, de asemenea, un grad înalt de creativitate: „Colesovnazadov", „Cozonac", „doamna Galia", „dr. P. Stuh", „Frosi Buraga", „Han Șor", „Stelian Margarină", „Visarion Falcă", „Foxtrot Sobcor", „Ingwar Popoțan" etc. Aceste nume poartă conotație ironică și persiflantă, astfel că cititorul este influențat să nu ia în serios afirmațiile sau acțiunile pe care le fac aceste personaje.

De asemenea, în textele studiate am identificat o serie de construcții creative formate prin *compunere*, care în context generează umor: „generalisim", „Katiușa-bombă", „Katiușa-cântec", „libidinostrum", „Moldexit", „multipământeni", „multîncercata", „postnapoleonian", „profundamente", „româno-europenești", „Voroninfree", „comunistfree" etc.

Referindu-se la fenomenul creativității în producțiile scrise contemporane, lingvista Irina Condrea menționează că „în avangardă ies figurile de limbaj bazate pe semnificații accidentale, pe aluzii, pe modificări semantice și metaplasme" (Condrea, 2008: 162). Considerăm relevante mijloacele enumerate de către cercetătoare, acestea fiind utilizate pe larg în pamfletul publicistic. Contextele care par accidentale ascund de fapt o semnificație cu tentă ironică sau depreciativă, pe care receptorul avizat știe să o decodifice. Unele lexeme sunt utilizate în contexte eronate pentru a provoca amuzament și a surprinde receptorul:

- „Trebuie să dăm dovadă de *umanism*." – cuvântul „umanism" înseamnă doctrina care are în centru omul, bunăstarea și demnitatea lui, iar cuvântul care urma să fie folosit în acest context este „umanitate", adică sentimentul de bunăvoință;
- „*își adjudecă* Colesovnazadov ultimul cuvânt" – cuvântul „a adjudeca" este un termen juridic și înseamnă a atribui (prin hotărâre judecătorească) un bun scos la licitație persoanei care oferă prețul cel mai mare, prin urmare folosirea lui în acest context este oarecum forțată și, în consecință, comică;
- „Unioniștii se pot uni cu stataliștii, cu naționaliștii civici, cu socialiștii-putiniști, cu pasiștii, *dadaiștii*" – cuvântul „dadaist" este numele atribuit unui adept al dadaismului, curent literar și artistic, pamfletarul referindu-se de fapt la „daiști", membrii Platformei Demnitate și Adevăr.

Deși aceste greșeli par accidentale, ele comportă o evidentă tentă ironică, prin care autorul vrea să intensifice tonul pamfletar al textului și să adauge semnificații.

Metaplasmele țin de nivelul de suprafață al textului și se referă la schimbarea fonetică și grafică a cuvintelor, generând noi sensuri sau accentuând anumite nuanțe de sens. Printre metaplasmele întâlnite în pamflete se numără: sincopa (*pomangii, prșidinti*), epenteza (*patrioată, dadaiști, hlăndan, prezumpție*) și apocopa (*căposu', eroin, marionet*). Un procedeu de creativitate mai rar întâlnit îl constituie metagrafele: „bEnderoviști", „klumea", „PRO pandemie", „proFSB", „#Mi tu". Exploatarea posibilităților grafice contribuie la punerea anumitor accente semantice, precum și la atragerea atenției cititorului.

Dintre metataxe merită menționat *chiasmul* ca mijloc de exprimare a creativității discursive: „ne apăra pe noi de transnistreni și pe transnistreni de noi", „Partidul Consolidării Stabile sau Partidul Stabilității Consolidate", prin care pamfletarul adaugă artistism și umor și totodată transpune ideea dualității unor fapte de ordin sociopolitic.

Cel mai important element de creativitate în pamflet îl constituie metasememele, ca procedee de bază fiind metaforizarea și hiperbolizarea. Pamfletarul folosește metafore („Făcătorul de știri", „pinocchiosul premier", „republica-livadă părăsită a Uniunii", „groparul comuniștilor", „atletul statalității noastre", „trimisul cancelariei cerești pe plaiul mioritic", „zimbrii partidului" etc.) pentru a dinamiza textul și pentru a crea efecte ironice, în vederea câștigării simpatiei receptorului. Recurgerea la hiperbole („nesimțire himalaiană", „afirmație monstruoasă", „sacrificiu prometeic", „explozie de unionism" etc.) se explică prin tendința pamfletarului de a exagera, deformând realitatea. În acest sens E. Lovinescu definea pamfletarul drept „lentilă măritoare" (Lovinescu, 1926: 56), iar P. Șeicaru afirma că „orice pamfletar exagerează, este în natura genului să accentueze deformat trăsăturile caracterului, să întrebuințeze culori tari." (Șeicaru, 1991: 139). Astfel, pamfletarul recurge

la exagerări pentru a scoate în evidență punctele slabe ale obiectului pamfletizat, pentru a-i accentua slăbiciunile și a-l face ridicol.

Un alt metasemem identificat în pamflete este oximoronul: „sufletul său de kaghebist sensibil, fragil", „mod de viață dezamăgitor de sănătos și cumpătat", „hoții mizericordioși", „tâlharii mizericordioși", „cleptomanul altruist". Contradicția dintre componentele structurilor oximoronice reflectă atitudinea pamfletarului față de obiectele atacate: conflictul dintre aparențe și realitate scoate în evidență ridicolul situațiilor și arăta batjocură.

Valoare creativă are și litota: „Au fost niște deportări, dar chiar să faci caz din asta un secol întreg". Diminuarea intenționată a importanței obiectului generează efect ironic și influențează receptorul să înțeleagă că autorul gândește total opusul a ceea ce afirmă.

De asemenea, ocazional apare gradația: „izolare, carantină și locdaun", „pentru fiecare familie, pentru țara noastră, dar și pentru întreaga omenire", „să fii numit «omul anului» cânt te consideri «omul secolului» și – de ce nu – al mileniului și al erei noastre". În aceste exemple, gradația *in crescendo* în îmbinare cu hiperbolizarea denotă creativitate, amplifică semnificațiile și contribuie la exprimarea atitudinii pamfletare.

În contextul creativității discursului pamfletar merită menționat și procedeul ortografierii greșite a unor cuvinte în mod intenționat: „BIP-Magazie" (în loc de *VIP Magazin*), „Bladibostoc" (în loc de *Vladivostok*), „Boronin" (în loc de *Voronin*), „moltoveni" (în loc de *moldoveni*). Aceste erori intenționate au valoare depreciativă, batjocoritoare și adaugă semnificații. De exemplu, în cazul lexemului „BIP-Magazie" este atacată calitatea revistei și se face aluzie la existența unor interese personale în editarea acesteia. Cuvântul „moltoveni" este un hibrid rezultat din contopirea termenilor „moldoveni" și „Molotov", pamfletarul făcând aluzie la Pactul Ribbentrop-Molotov, care a avut un impact decisiv asupra destinului Republicii Moldova.

Creativitatea se manifestă în mod pregnant în modificările structurale ale expresiilor consacrate prin adăugări, substituții sau schimbarea topicii. În textele selectate am identificat o serie de modificări:

- prin adăugare:

„ne duce în râpă *sau în abis*" în loc de „ne duce de râpă";

„cu picioarele pe pământul *fertil al patriei*" în loc de „cu picioarele pe pământ";

„a ajuns de râsul găinilor *de la avicola Floreni*" în loc de „a ajuns de râsul găinilor";

„Platforma DA *și NU Prea*" în loc de „Platforma DA";

„Partidul Democrat *Orfan*" în loc de „Partidul Democrat";

„Partidul Liberal Democrat *Pătimit*" în loc de „Partidul Liberal Democrat";

„Partidul Nostru *Cel de Toate Zilele*" în loc de „Partidul Nostru";

„Partidul Șor *Plus*" în loc de „Partidul Șor";

„Partidul Pro-Moldova *Încotro*?" în loc de „Partidul Prod-Moldova";

- prin substituție:

„nu e *a cui se menește*, ci a cui se nimerește" în loc de „nu e *pentru cine se pregătește*, ci a cui se nimerește";

„Alianța *Unirii Repetate* (AUR)" în loc de „Alianța *pentru Unirea Românilor*";

- prin schimbarea topicii:

„Ziua *Feminismului Internațional*" în loc de „Ziua *Internațională a Femeii*";

„să aleagă *grâul de neghină*" în loc de „să aleagă *neghina din grâu*".

Modificările în cauză sunt utilizate în special pentru a crea efectul surprizei și a conferi textului expresivitate. Semnificațiile noi care rezultă din aceste operații poartă de cele mai multe ori nuanțe ironice, depreciative și persiflante.

Creativitatea pamfletarului se dovedește prin capacitatea sa de selectare a celor mai potrivite mijloace și de îmbinare a acestora în vederea construirii unui text expresiv, interesant și cu o mare forță de seducție. Printre cele mai relevante elemente de creativitate a limbajului în pamfletul publicistic se numără cuvintele marcate stilistic, ocazionalismele, englezismele, numele de personaje, metafora, hiperbola, ortografierea greșită a lexemelor, inclusiv a celor străine, metagrafele ș.a. Ele

au rolul de a exercita o influență asupra receptorului, constituind niște chei de decodificare a mesajului. Datorită elementelor de creativitate a limbajului utilizate de pamfletar, publicul nu este doar un receptor pasiv, ci tinde să devină un emițător activ, participând la procesul de creare a limbii. Conchidem că procesul creativității are o finalitate în discursul pamfletar: de a comunica ceva, de a influența, de a seduce și de a manipula.

Bibliografie:

ARGHEZI, Tudor, 2004, *Opere. V. Publicistică (1919 – iulie 1928)*, Editura Fundației Naționale pentru Știință și Artă, București.

CONDREA, Irina, 2008, *Curs de stilistică*, CEP USM, Chișinău.

COȘERIU, Eugeniu, 1996, „Limbaj și politică", în *Revista de Lingvistică și Știință Literară*, nr. 5, p. 10-28.

LOVINESCU, Eugen, 1926, *Critice, vol. IV*, Editura „Ancora", S. Benveniste & Co.

MOLEA, Viorica, 2016, *Oralitatea în textul publicistic actual românesc*, Editura Prut Internațional, Chișinău.

OGLINDĂ, Emilia, 2012, „Creativitate și schimbare lingvistică în viziunea lui E. Coșeriu", în *Limba Română*, nr. 11-12, anul XXII.

PARET, Marie-Christine, 1983, „Chomsky et le langage", in *Québec français*, (51), p. 82-83.

ȘEICARU, Pamfil, 1991, *Nicolae Iorga*, Editura CLIO, București.

SIMBOLUL CROMATIC CA OBIECT DE STUDIU ÎN TEORIA LITERATURII

Ana GHEORGHIȚĂ
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

Abstract. *Chromatic symbolism is a very vast field of study. Each color can be "read" as a word and interpreted as a signal, sign or symbol. The "reading" of a color can be subjective, individual, but it can also be collective, common for large social groups and extensive historical and cultural regions. The history of chromatic symbols is very ancient. At different stages of its evolution, human civilization has resorted to hidden meanings of colors, "reading" and deciphering them as they interspersed with the phenomena of everyday life, thus giving rise to ancient myths, popular beliefs, epic narratives and legends with a religious or mystical shade.*

Keywords: *chromatic symbol, interpretation, literature theory, researcher, study.*

Cromatica (din grec. „chroma" – culoare, vopsea, emoții) reprezintă un domeniu de studiu interdisciplinar al unor sisteme complexe, care se rezumă la (re)modelarea acestora prin intermediul unei reprezentări multiaspectuale a dublei entități (ideal + material) ce caracterizează obiectul de cercetare, cu revelarea atitudinii emoționale față de acesta. Simbolistica cromatică reprezintă un teren de studiu deosebit de vast, care nu poate fi abordat decât în mod aluziv. Nu putem nega faptul, conform căruia culorile posedă propria lor manieră de exprimare și pot exercita o influență directă nu doar asupra modului nostru de a percepe lucrurile, ci și asupra expresivității textelor literare. Trebuie să ținem cont de faptul că le putem atribui culorilor o valoare emoțională și afectivă diferită, fiecare persoană având în sfera dată preferințele sale individuale. Simbolismul culorilor presupune studiul impactului diferitelor culori, abordate în calitate de simboluri, care creează sisteme capabile să desemneze, să semnifice și să exercite o influență concretă, palpabilă asupra fenomenelor și proceselor istorice, sociale, psihologice, literare etc. Culorile, care acționează, deseori, în calitate de simboluri cromatice, pot fi abordate ca structuri informaționale extinse și dinamice, a căror prezență