CZU: 821.124-84.09 **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13358790**

AFORISTICA LATINEASCĂ – UN COD UNIVERSAL ÎN ERA CULTURII POPULARE

Elena VARZARI
doctor în filologie, conferenţiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, RM
orcid id: https://orcid.org/0009-0004-0647-7923

This article examines Latin maxims and expressions in the context of the transition from high culture to popular culture. Because Latin aphorisms have a universal, general and comprehensive character, they have been taken up in literature, art and heraldry. Lately they have penetrated the social media discourse, body art and other areas specific to a culture of entertainment and relaxation. On the model of the Latin maxim „Omnia vincit amro et nos cedamus amori", that belongs to the poet Verrgilius, are analyzed the main directions that Latin aphorisms follow to slow down in today's culture.

Keywords*: aphorism, the Latin language, Vergilius, popular culture.*

Ca parte a culturii universale, aforismele, maximele sau expresiile latineşti sunt purtătoare ale unei experienţe milenare, fixând, concis şi expresiv, modul de a concepe sau de a descrie lumea şi, în acelaşi timp, de a transmite judecăţi de valoare, atitudini şi viziuni despre diferite aspecte ale vieţii, de a puncta reprezentări sociale sau chiar sfaturi practice. Bazat pe morală şi observaţii sociale sau culturale, modelul imagistic al aforisticii latineşti a devenit unul emblematic pentru cultura antică şi a căpătat, de-a lungul secolelor, datorită specificului său atotcuprinzător şi universal, un caracter simbolic pentru cultura medievală, modernă sau contemporană. Fondul paremiologic latin rămâne în continuare apreciat pentru stilul rafinat şi sobru prin care reuşeşte să redea idei atemporale ce consună cu sistemul de valori al omului din cele mai diferite culturi şi epoci istorice. Datorită relevanţei lor general-umane, expresivităţii, dar şi aspectului uşor de memorat, enunţurile sapienţiale latineşti continuă să inspire nu doar conştiinţa creatoare a unor eruditi clasicişti, dar şi să aibă relevanţă pentru un public cult mai larg, ce găseşte în limbile antice modele stilistice fixe, dar şi flexibile în acelaşi timp, pe care le poate prelua sau chiar transfigura, cu puţin efort, pentru a-şi rezuma o idee complexă sau o trăire, o emoţie.

În funcţie de contextul comunicaţional sau intenţia de comunicare, maximele şi expresiile latineşti sunt folosite în mod curent – în literatură şi artă, dar şi în comunicare în general – pentru a sugera statutul intelectual al vorbitorului ori nivelul său de cultură şi educaţie, pentru a da o nuanţă estetică şi de rafinament discursului, pentru a ilustra rapid o idee, pentru a formula un concept cultural, pentru a sintetiza o poziţie filosofică etc. Drept consecinţă, în mod curent, aforistica greco-latină este asociată unui discurs sofisticat, erudit, retoric chiar, făcând dovada unui limbaj elegant şi a apartenenţei vorbitorului la o tradiţie clasicistă, deci elitară.

Totuși, depășind cadrul cronologic, dar și spațiul literar, oratoric sau filosofic în care au fost concepute, pătrunse în limbile și în civilizațiile moderne, o parte dintre aceste unități paremiologice se îndepărtează, discret, de „cultura elitelor/cultura înaltă” și intră în sfera „culturii populare”, adică în cultura de masă, a divertismentului, a produsului mediatic și a tendințelor la modă. Conceptul de cultură este unul care a suferit mai multe modificări și în evoluția sa au avut loc mai multe „praguri istorice majore”, care ar coincide cu schimbarea unor paradigme culturale majore, respectiv cu trecerea de la romantism la modernism și cu trecerea de la modernitate la postmodernitate [1, p. 78]. Mutațiile care se produc în perceperea culturii, în codificarea și decodificarea fenomenelor culturale, dispariția unor constrângeri, scindarea culturii în una „de elită” și în alta „populară”, iar apoi anularea acestei rupturi legitimează schimbările survenite în modul de raportare față Antichitate, inclusiv față de fondul ei aforistic.

Una dintre maximele latinești, devenite universale, care ilustrează valoarea simbolică, pentru omul din diferite epoci istorice și spații culturale, a concepției antice despre lume și care îi subliniază dorința de a-și declara adeziunea la tradiția clasică este celebrul adagiu al lui Virgiliu (Publius Vergilius Maro) „Omnia vincit amor et nos cedamus amori” (Dragostea învinge totul, iar noi să ne lăsăm învinși de ea). Enunțul, datorită conciziei și preciziei sale, a circulat ca atare încă din Antichitate, fiind preluat din unul din cele zece poeme pastorale virgiliene care formau ciclul „Bucolice” (sau „Ecloge”, scrise între 42 și 39 î.Hr.), unde poetul latin recreează „spațiul cuvenit desfășurării unei stări sufletești puternice, descrise în toată intensitatea” [2, p. XV], cântând iubirea chinuitoare în diferitele sale manifestări. „Bucolica” X, în care se regăsește versul amintit, evocă iubirea nefericită a poetului Gallus pentru Lycoris, iar cu acesta împreună plânge toată natura, dar totuși: „Toate Amorul le învinge, lui să ne plecăm mai bine” (în traducerea lui Teodor Naum) [3, p. 51].

Din perioada latinei de aur, maxima este folosită constant pentru a transmite mesajul că iubirea are puteri nemărginite, că este o forță supremă ce triumfă în fața tuturor provocărilor, că poate să-l ajute să învingă orice piedică pe cel care iubește, dându-i curaj și puteri să reușească. Așa adagiul, într-o variantă prescurtată („Omnia vincit amor”), ajunge de-a lungul secolelor să exprime unul dintre cele mai importante concepte în literatură, în artele vizuale, dar și în heraldică, inspirând numeroase texte literare, picturi și embleme.

Începând cu epoca medievală, maxima amintită este tot mai frecvent actualizată în contexte ce invocă iubirea ca sursă de motivare și speranță. Chiar dacă aceasta apare în mai multe texte ale vremii (a se vedea, de exemplu, „Historia breuis Thomae Walsingham, ab Edwardo primo, ad Henricum quintum”), se consideră că englezul Geoffrey Chaucer, supranumit „ultimul poet al Evului Mediu și primul poet al noilor timpuri”, a consacrat-o în Prologul la „Povestirile din Canterbury”.

După câteva secole cu o prezență mai puțin observabilă în literatură, este readusă în circuitul literar de Edgar Allan Poe prin „Povestirile” sale (1845), fiind actualizată în sec. XIX și apoi în sec. XX de nenumărate ori în scrierile de factură romantică și neoromantică: fie ca titlu pentru romanele de dragoste sau pentru colecțiile/antologiile de poezii, mai ales ale scriitorilor de limbă engleză, fie este citată în versuri ca o reamintire

a faptului că dragostea este o forță puternică și nu trebuie niciodată subestimată. Putem ilustra frecvența maximei chiar și prin câteva titluri, de altfel destul de răspândite în epocă: „Amor vincit", un roman de Mary Emma Martin (Ward & Downey, 1887) sau „Amor vincit. A romance of the Staffordshire moorlands", un roman gotic publicat de Rebecca Samways Garnett (Duckworth & Co, 1912). În 1909 la editura Plon-Nourrit din Paris apare și romanul „Amor vincit" publicat sub formă epistolară de Hélène Vacaresco, scriitoare română stabilită în Franța. Adagiul apare constant în texte din diferite literaturi europene sau din cea americană, iar dintre ultimele apărute putem cita: culegerea „Amor Vincit Omnia", care are subtitlul sugestiv „An Anthology of Love, Beauty & Romance" de Sadie Johnston, Angela Chrysler, et al.; „Amor vincit omnia" de Vittorina Scircoli, 2012 (în italiană); „Britannicus and Alexandrina. Amor Vincit Omnia" de Gina La Bruyère (2013); „Amor Vincit Omnia" de Jeremy Marousis-Bush (2015, o culegere dedicată soției), „Amor Vincit Omnia. An Andrew Valquist Adventure" de Keith Massey (2012) și în română – „Omnia vincit amor" este titlul unei culegeri de poeme neoromantice de Florin T. Roman (Iași, 2017).

Mai nou, „Omnia vincit amor" figurează în social media sub forma unor titluri/motouri/nickname-uri pe bloguri sau rețele sociale (a se vedea, de exemplu, motoul omonim de pe profilul unei autoarei care se autodefinește ca „Doi_nitza – poetă"), urmând să sublinieze profunzimile sufletului feminin, care rezonează cu dorința de a oferi și a primi dragoste necondiționată, de a o declara ca cea mai importantă sursă de fericire și împlinire. Urmărind mesajul pe care îl transmite în mediul online, o descoperim mai ales în textele psihologice, la rubrica sfaturi pentru îndrăgostiți, unde se relevă forța transformatoare a iubirii, sau în texte mediatice de factură feministă, unde expresia se folosește pentru a ilustra o mostră de idei preconcepute într-o relație toxică în care poate fi prinsă o femeie. Oricum, aceasta înseamnă că, introdusă în comunicarea actuală, expresia nu este repetitivă, ci pot avea și un caracter interpretativ față de unitatea originară.

În era culturii populare, ideea sugerată de adagiul virgilian, se pare, e potrivită și pentru a exprima subtilitățile sufletului masculin, căci acesta figurează într-un număr impunător de cataloage electronice pentru cei care doresc un tatuaj. De altfel, în sfera „body art" tatuajele ce conțin expresii latinești, fie că reprezintă niște secvențe autentice (ca cea citată în articolul de față sau altele gen: „Non progredi est regredi", „Gaudeamus igitur"), fie mostre de latină contemporană (gen: „Latina pro pueris", „Gloria victoribus" etc.), sunt destul de numeroase și beneficiază de o popularitate ce se explică prin presupusul rol protector al unei astfel de inscripții, ce inițial deținuse un caracter magic și ritualic (inițiatic), dar și prin valoarea estetică, de autoprezentare și de demonstrare a principiilor personale sau de subliniere a statutului intelectual al purtătorului [4, p. 987].

Folosită tot mai mult în situații îndepărtate de contextul literar inițial și servind unor „noi mitologii" și „iconuri", adagiul din „Bucolice" se utilizează, de regulă, într-o variantă prescurtată sau trunchiată, eliminându-i-se din structură una sau câteva unități lexicale (a se vedea, de exemplu, versiunea „Amor vincit" sau varianta „Amor – omnia"). De observat că suprimarea, în cazul expresiei citate, este departe de a fi o „transmutatio", figură recunoscută în cazul altor unități paremiologice latinești, fiind mai degrabă o consecință a influenței limbilor materne ale vorbitorilor.

Pe lângă suprimare, procedeul de construcție care se aplică în mod obișnuit enunțurilor sapiențiale latinești, întrebuințarea actuală a maximei implică, eventual, și o ordine inversă a componentelor (Cf.: „Amor vincit omnia” și „Amor omnia vincit”), la care se pot adăuga și variante cu forme greșite din punct de vedere gramatical (Cf.: „Amore vincit omnia”). Or, aceste versiuni fac trimitere mai mult la limbile romanice actuale, în special italiana, decât la latina clasică, afirmație ce ar putea fi probată și printr-o analiză statistică a corpusului în limbile română, rusă sau engleză.

Având drept principală funcție generarea de conținut și crearea unui orizont de așteptare cititorului, expresia amintită devine una reprezentativă pentru acel cod cultural universal pe care l-a creat latina. Totuși utilizarea ei destul de frecventă în literatura romantică și neoromantică din secolele anterioare a transformat-o într-un clișeu, care poate face trimitere la valori emoționale și relaționale, la putere interioară și încredere în roluri tradiționale și culturale, dar, în același timp, care este accesibil oricui și deci transmite un mesaj previzibil, în consecință pierzându-se originalitatea actualizării adagiului în noi contexte.

Trecerea acestei expresii în categoria textelor culturale comune a fost alimentată și de artele vizuale, unde „Omnia vincit Amor” este un motiv recurent. Între anii 1540 și 1895 în pictura europeană apar cu regularitate pânze omonime, dintre care cele mai cunoscute sunt ale lui Caravaggio, Agostino Carracci, Tițian („Triumful Iubirii”), care obișnuiau să reprezinte alegoric puterea biruitoare a lui Cupido (Amor). Luate împreună, aceste picturi oferă, în plus, și o foarte largă interpretare noțiunii „omnia”, adică „toate”, din expresia-titlu. De amintit că și genurile muzicale au contribuit la încetățenirea maximei latinești (de exemplu, numai în anul 2009 au apărut două albume astfel intitulate „Omnia vincit amor” – unul realizat de Draco Rosa din Puerto Rica și altul al trupei de muzică rock „Pure Reason Revolution”), citând, inclusiv, cea de-a doua parte a adagiului – „Et nos cedamus amori”.

Pentru a-și menține impactul inițial, a-i crește gradul de expresivitate, dar și pentru a se integra mai ușor în noile situații de comunicare, adagiul latinesc este supus unei transformări – așa-numita „immutatio”, care presupune o modificare sau o adăugare urmată de diferite efecte contextuale. Astfel, versiunea „Poesia omnia vincit” a fost folosită într-o scrisoare oficială adresată de artiștii români factorilor culturali decizionali cu solicitarea să se acorde un sprijin financiar uniunilor de creație, editorilor, organizațiilor artistice non-profit, exprimându-se regretul că în condițiile actuale arta și cultura au devenit tot mai periferice. Or, abaterile de la structura consacrată fac trimitere la diferite situații, precum: „Amor vincit tempus” (la învingerea timpului), „Amor vincit foeminam” (la învingerea unei femei), „Amor vincit mundum” (la învingerea lumii) etc.

O bună parte din expresiile neolatine ce repetă astăzi structura și sonoritatea variantei originale reprezintă slogane de cele mai diferite tipuri. De exemplu, „Tempus vincit omnia” este o inscripție pe un orologiu de pe insula Mainau (Germania). De altfel, obiceiul de a lua drept moto o expresie din latină se păstrează din epoca victoriană, a doua jumătate a secolului al XIX-lea, când societățile din cercurile înalte din diferite colțuri ale Europei încercau să-și sublinieze înaltele principii morale prin scurte declarații (cum ar fi „Vincit omnia industria” – deviza unui club sportiv cu tradiții în Marea Britanie).

Cu această ocazie amintim și de „Veritas omnia vincit” – deviza Republicii Cehe, inspirată dintr-un text al lui Jan Hus, dar lista poate fi continuată și cu devize latinești – teritoriale, corporative, familiale etc., curente astăzi mai ales în spațiul anglofon.

Adagiul poetului latin Virgiliu „Omnia vincit amor et nos cedamus amori”, pe lângă faptul că marchează în literatură și artă conexiunea diferitor epoci și culturi cu tradiția clasică, asociindu-se cu o idee universală și un concept atemporal, a beneficiat, așa cum s-a putut observat supra, de numeroase actualizări și contextualizări, inclusiv în social media, heraldică, body art etc. Datorită unei exprimări concise și melodice și pentru că era considerat o marcă a unor grupuri sociale de elită – artiști erudiți sau oameni de cultură instruiți în tradițiile clasice – este preluat și valorificat în numeroase contexte de comunicare, deseori destul de îndepărtate de tiparele greco-latine sau de un spațiu instituțional uzual pentru tot ce înseamnă Antichitate.

Astfel, o listă întreagă de maxime și expresii intră în circuitul culturii publice, comune, depășind ermetizarea pe care o presupune o limbă „moartă”, dar încă plină de autoritate. Iar după acest model se constituie un fond paremiologic latinesc a cărui relevanță în lumea actuală nu se limitează la contextul literaturii și artei, filosofiei, limbajului juridic sau medical, ci conferă greutate și eleganță oricăror tipuri de discurs, inclusiv celui comercial și celui comun, fără ca utilizarea adagiilor în limba latină să mai fie un semn distinctiv al statutului social, al clasei sau al erudiției.

Bibliografie:

1. GOGA Dragoş. Un salt conceptual necesar: de la folk culture la popular culture. În: *Revista Transilvania* 9/2015. Disponibil: https://revistatransilvania.ro/wp-content/uploads/2017/03/13_Dragos_Goga.pdf. (Accesat: 24.02.2024).
2. GUȚU Gheorghe. Prefață la *Vergiliu. Bucolice. Gerogice*. București: Editura pentru Literatură Universală, 1967.
3. VERGILIU. *Bucolice. Gerogice*. Traducere, prezentări și note de T. Naum. București: Editura pentru Literatură Universală, 1967.
4. ЧИНИНА Д.С. Латинский язык в тату индустрии. In: *Вестник РУДН*. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/latinskiy-yazyk-v-tatu-industrii (Accesat: 24.02.2024).