

REVALORIFICAREA TEZAUZULUI FRAZEOLGIC ÎN TEXTUL PUBLICISTIC ACTUAL

Viorica MOLEA

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul reprezintă o abordare pragmatilistică a utilizării expresiilor frazeologice în textul jurnalistic de opinie, în care prezența acestora servește la nuanțarea unor idei, atitudini, percepții ale proceselor politice, sociale, economice, culturale din țară. Relevând multiple aspecte de definire și delimitare ale frazeologismelor, precum și rolul lor în comunicarea mediatică, dezvăluim pregnanța, efectele pragmatice obținute prin transfigurarea, renovarea, adesea spectaculoasă, a acestora în diverse contexte. Utilizarea metaforelor oralității țintește spre atragerea unui public numeros și sensibil la modulațiile unor structuri neordinare, la grotescul variațiilor de limbaj. Totodată, inserția inspiratelor creațiuni verbale intensifică notele rebele de ironie și satiră, activate în pana publiciștilor, privind lucruri dizgrațioase, repugnante din societate.

Cuvinte-cheie: frazeologisme, transfigurare, metafore, ludic, funcții pragmatice, satiră.

A RECAPITALIZATION OF PHRASEOLOGICAL THESAURUS IN NOWADAYS' JOURNALISTIC TEXT

This article represents a pragmatilistic approach of the usage of phraseological units in journalistic text expressions, where their presence serves to refining ideas, attitudes and perceptions of political, social, economic and cultural processes happening in the country. Highlighting various aspects of definition and delimitation of phraseological units and their role in media communication, we aim to decelate the poignancy, pragmatic functions obtained by their transfiguration, renovation – often spectacular – in different contexts. The effects obtained by using metaphors in orality aim to attract a large audience, sensitive to modulations of unusual structures, to the grotesque of language variations. At the same time, the insertion of inspired verbal innovations enhances the rebel notes of irony and satire rebel activated by publicists, concerning disgraceful, repugnant aspects of society.

Keywords: phraseological units, transfiguration, metaphors, ludic, pragmatic functions, satire

Delimitându-se, de curând, ca domeniu autarhic, dar cunoscând și multiple interpretări, accepții, definiții, frazeologia se desprinde de restul componentelor limbajului prin specificul său inconfundabil de elemente metaforice singulare, prin structurile ei indivizibile cu valori unitare. Th.Hristea, unul din harnicii cercetători ai frazeologiei românești, susține că „unitățile frazeologice dintr-o limbă dată reprezintă combinații stabile de două sau mai multe cuvinte, cu un sens unitar. Aceasta înseamnă că ele denumesc un singur obiect, o singură însușire, un proces sau un fenomen unic etc.” [7, p.139]. O definiție mai desfășurată aparține cercetătorului Gh.Colțun: „Frazeologismele sunt îmbinări stabile de cuvinte (mai rar propoziții sau fraze), ale căror elemente componente (cuvinte) și-au pierdut sensul de bază sau legătura cu sensul inițial, obținând sensuri noi, figurate, nuanțate stilistic, apărute în urma unor transferuri semantice, având, cu anumite excepții, aceleași valori semantice și categorii gramaticale ca și părțile de vorbire cu care se află în raport de corespondență” [3, p.29]. În opinia lui Th.Hristea, „vigoarea expresivității frazeologice pornește, întâi de toate, din tendința generală a spiritului uman spre finețe și ascuțime de idei, spre rafinament și sensibilizare verbală...” [7, p.139].

Fiind „o ramură a lingvisticii, care își are rădăcinile în lucrările unor savanți cu renume din a doua jumătate a secolului al XIX-lea și prima jumătate a secolului al XX-lea” [4, p.11], frazeologia „e recunoscută, în prezent, ca ramură independentă a lingvisticii de către mulți lingviști români”, declară cercetătorul Gh.Colțun [ibidem], deși multă vreme ea era studiată fie în cadrul lexicologiei, fie în cel al sintaxei.

Întrucât de tezaurul frazeologic al limbii române s-au preocupat lingviști de seamă, precum B.P. Hasdeu, Al.Philippide, L.Șăineanu, I.Iordan, F.Dimitrescu, Th.Hristea, St.Dumitrăcel, N.Corlăteanu, Gh.Colțun ș.a., evident, și interpretarea, definirea, precum și numele dat acestor unități lingvistice sunt diverse, iar argumentele aduse în favoarea unei sau altei accepții se completează reciproc, astfel încât putem utiliza orice denumire fără a prejudicia esența fenomenului. Totuși, de multe ori, cercetătorii ezită atunci când sunt nevoiți să opteze pentru un termen sau altul, neștiind care ar putea fi mai adecvat într-un studiu consacrat acestor elemente verbale. A.Vulpe relevă această confuzie, afirmând că „în cercetarea frazeologiei, lingviștii s-au confruntat și se mai confruntă cu două probleme de bază: care este termenul cel mai adecvat pentru a desemna aceste

îmbinări stabile de cuvinte și ce unități intră sub incidența frazeologiei. În baza celor expuse mai sus, conchidem că, în ambele cazuri, nu se poate spune că s-a găsit un numitor comun, terminologia fiind încă variată, iar fondul frazeologic încă nesigur” [11, p.127]. Th.Hristea susține, de exemplu, că „uneori astfel de îmbinări lexicale constante mai sunt numite „sintagme stabile”, „unități sintagmatice” sau „grupuri frazeologice” [8, p.139]. Cu toate acestea, savanții folosesc toate variantele terminologice întâlnite în studiile de specialitate, reliefând, evident, conținuturi și particularități, în primul rând.

Așadar, termenii „expresii metaforice” sau „locuțiuni românești” (după L.Șăineanu), „izolări” (în viziunea lui I.Iordan), „locuțiuni verbale” (după F.Dimitrescu), „expresii idiomatice” (în accepția lui Al.Andriescu), „unități frazeologice” (după Th.Hristea), „frazeeologisme” (denumite de Gh.Colțun) acoperă aproape integral conceptul enunțat. Eugen Coșeriu reunește toate aceste încercări terminologice într-o sintagmă, și anume: „discurs repetat”, înțelegând prin aceasta frazeologia în sens larg. Termenul a fost preluat și dezvoltat cu succes de către St.Dumitrăcel într-un studiu amplu.

Cercetătoarea A.Savin [10] numește îmbinările respective „unități polilexicale stabile”, definindu-le și dezvoltându-le plin trăsăturile de bază ale acestora, reușind să ne convingă că și acesta este un termen pe deplin justificat, care poate fi utilizat în investigațiile noastre, doar că mai puțin cunoscut și, astfel, neconsacrat, deocamdată.

Referitor la materialul cuprins de frazeologie, aici discuțiile devin foarte animate și intense – fapt pe deplin justificat, căci este dificil a jalona cu strictețe zona de interes și de studiu a acestor construcții unitare. În diverse limbi, cercetătorii acestui domeniu lingvistic includ în mod diferit sub aceeași umbrelă îmbinările sudate structural și semantic. Astfel, unii cercetători ruși consideră firesc și rațional să integreze în spațiul verbal frazeologic și *cuvintele compuse*, chiar *citatele celebre*, *proverbele*, *zicătorile*, *unele structuri terminologice*. В.В. Виноградов, cel care a întemeiat frazeologia ca domeniu separat în lingvistica rusă, includea, de-a valma, toate structurile sudate, de la îmbinări de cuvinte la propoziții cu rol de proverbe: „Trebuie să fie examinate în mod separat grupurile de cuvinte cu valoare *terminologică*, adică *termenii* cu funcție denominativă...” [12, p.133] sau: „În categoria unităților frazeologice intră și așa-numitele *expresii înaripate*, multe dintre ele având încă semnul creației individuale pe care istoria n-a reușit să-l estompeze... Tot în această categorie intră și multe *expresii standard*, *clișee* specifice diverselor stiluri literare; și *citater literare celebre*, și *expresii înaripate*, și *proverbe*, *zicători populare*” [ibidem]. М.Кожина vorbește, mai târziu, despre o „frazeeologie publicistică”: „Este foarte variată frazeologia publicistică: «datorie civică», «a deschide o nouă filă» ș.a. Îmbinările de cuvinte stabile metaforice, utilizate în ziare pentru a reda vorbirii o expresivitate aparte, se transformă, din cauza utilizării excesive, în structuri contrare metaforei inițiale, și anume: în îmbinări standard, iar uneori în clișeu gazetăresc («pod aerian», «aur negru» (petrolul) ș.a.” [13, p.133-134]. Aceste elemente sunt propuse în calitate de frazeologisme și în lingvistica românească, precum „*cuvintele compuse*, *îmbinările terminologice*, *structurile cu valoare de intensitate*, *citater*, *formulele convenționale*, *îmbinările uzuale*, *clișeele internaționale*, *dictoanele*, *proverbele*, *zicătorile*, *maximele*, *construcțiile perifrastice*, *sentințele*, *formele analitice* etc.” [11, p.126] Această stare de lucruri este sesizată și de alți investigatori ai fenomenului respectiv, de exemplu, de Liviu Groza, care susține, de asemenea, că „unii cercetători concep frazeologia în sens excesiv de larg – ca pe o disciplină care se intersectează cu formarea cuvintelor, cu sintaxa, cu terminologia, dar și cu paremiologia și chiar cu literatura aforistică, în timp ce alții îi restrâng sfera de investigație la așa-numitele expresii și locuțiuni” [6]. Totodată, savantul ajunge la concluzia că și acest domeniu, ca orice alt sector al limbii, poate evolua, în sensul manifestării unor tendințe noi, neacceptate până nu demult. „Și în frazeologie, ca în oricare alt domeniu al limbii, se manifestă anumite tendințe care pot caracteriza perioade mai mult sau mai puțin îndelungate ale evoluției limbii. În cele ce urmează ne vom referi la două tendințe care par să caracterizeze frazeologia românească actuală: modificarea ad-hoc a unor modele frazeologice și utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse” (*sublinierea ne aparține*) [6].

Referitor la „utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse” observăm o ușoară discordanță în afirmațiile aceluiași Liviu Groza, care crede că unii autori „concep frazeologia excesiv de larg”, el însuși incluzând în cadrul frazeologiei unele structuri (aforisme, de exemplu), care până odinioară nu aveau acest statut. Astfel, el înserează în categoria frazeologismelor sau a celor care ar avea atare caracteristici următoarele aspecte: „utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse”; „titlurile unor filme sau emisiuni de televiziune”; „titlurile unor opere literare românești și străine”; „citater celebre din opere literare românești”; „unele sloganuri și reclame publicitare”. Dacă acceptăm să abordăm frazeologia în sens larg,

la cele enunțate mai sus am mai adăuga și unele structuri mai noi, întâlnite în comunicarea pe internet, în așa-numita „oralitate” digitală, dar și în comunicarea obișnuită, împrumuturi din engleză, de regulă, fie desfășurate, fie abreviate, precum: *Omg – Oh, my God*, *np – no problem, no comment*, *IQ*, *second-hand*, *king-size*, *stupid people*, *breaking news* etc. În studiul „Anglicismele în limba română actuală”, publicat la sfârșitul secolului trecut, Mioara Avram menționa că „foarte puțin studiate (numai în treacăt de Th.Hristea) sunt anglicismele frazeologice” [2, p.26], dar care, observăm noi, erau atunci, sunt și astăzi destul de numeroase. „Este vorba, în primul rând, de împrumutarea ca atare a unor unități frazeologice (locuțiuni, sintagme, expresii englezești), alcătuite din două sau mai multe cuvinte, unități la care uneori e greu de făcut delimitarea de cuvintele compuse; mai ales frazeologismele substantivale (*first lady*, (...), *one-man-show*...), dar și adverbiale (*fifty-fifty*, (...), *on-line*) sau adjectivale (*second hand*)” [2, p.26]. Totodată, lingvista scoate în evidență mijlocul de pătrundere a unor structuri frazeologice englezești, printre care enumeră calchierea unităților frazeologice din limba engleză, despre care spune că „originea lor este mai greu de identificat; de exemplu: frazeologismele substantivale terminologice „cutie neagră” (după engl. *black box*), poate și „farfurie zburătoare” (cf. engl. *flying saucer*, dar și fr. *soucoupe volante*)...” [ibidem].

Este evident că în era așa-numitei „romgleze” limba română nici nu reușește să țină sub control, să inventarizeze avalanșa de cuvinte, structuri de proveniență engleză, de aceea ni se pare, deocamdată, o misiune imposibilă să vorbim despre frazeologismele-anglicisme, fiind puse în valoare doar cele care au fost consacrate prin uz sau care au obținut valori importante sub aspect stilistic, în primul rând, lucru reflectat în presă, în special. Tot M.Avram relevă contexte în care apar expresii frazeologice cu sensuri figurate, utilizate în mass-media românească: „Ca și anglicismele lexicale, aspecte interesante deopotrivă sub raport stilistic oferă sensuri figurate cu care se folosesc unele anglicisme frazeologice... (...referitoare la poetul *king-size* Adrian Păunescu” [ROM.LIT.XXIX, 1996, nr.47, 2/2, p.27]...”

Să urmărim câteva texte în care apar astfel de unități frazeologice, cu diverse intenții stilistico-pragmatice: *Pe partea cealaltă erau niște WC-uri”, zice, iar eu mă zgâiesc la imaginea tremurândă și ea, sub emoția breaking news-ului.* (Florin Negruțiu. WC-ul de aur. Și niște clanțe, gandul.info, 25.07.12); *Dovezi noi că Victor Ponta și Crin Antonescu vor să reinventeze "stupid people" (titlu, Laurențiu Mihu, romanialibera.ro, 26.07.12); Se bat doi derbedei într-un bar de mahala și imediat niște filozofi la kilogram trec de la scuipații și pumnii unor găști de golani la a generaliza că suntem o genă în descompunere, că suntem un popor de second hand și tot felul de aberații.* (Florin Condușăneanu. „Doamne, ocrotește-i pe români”, jurnalul.ro, 17.01.13). Sesizăm fără dificultate notele ironico-sarcastice ale anglicismelor frazeologice utilizate în textele jurnalistice propuse atenției. Totuși, în fiecare caz aparte valorile diferă ușor, producând note particulare, identificabile prin incongruența lexicală din enunț: în prima secvență textuală – zeflemeaua și umorul subtil, în cea de-a doua – înfierarea politicianilor dizgrațioși și revolta/frustrarea în reflecții filosofice identitare – în ultima secvență.

Totuși, un compartiment foarte mare îl constituie modul de utilizare a frazeologismelor în textele de factură artistică. Astfel, expresiile frazeologice sunt utilizate în discursul literar și publicistic fie cu forma lor originală, neschimbată, în virtutea caracterului lor metaforic, fie în ipostaze inedite, marcate de transfigurarea structurală sau semantică, deseori radicală, a lor. În cercetările lingviștilor români întâlnim destule studii cu referire la limbajul popular utilizat de către scriitori și poeți consacrați, publiciști notorii din toate timpurile, printre care și M.Eminescu, fiind relevate și valorile nou obținute ale transformărilor efectuate în corpul frazeologismelor. Printre aceștia sunt I.Iordan (*Stilistica limbii române*), Al.Andriescu (*Locuțiuni și expresii populare în opera lui Sadoveanu*), T.Vianu (*Arta prozatorilor români*), G.Tohăneanu (*Stilul artistic al lui Ion Creangă*), B.Cazacu (*Valorificarea artistică a elementelor specifice folclorului și vorbirii populare*), Șt.Munteanu (*Limba română artistică*), M.Mancaș (*Limbajul artistic românesc, sec. XIX, XX*) ș. a.

În presa românească frazeologismele sunt întâlnite chiar în primele ziare, fapt ce denotă prezența încă masivă a elementului oral, popular-familiar. Al.Andriescu, în lucrarea despre limba presei din secolul XIX, vorbește despre întreg spectrul lingvistic utilizat de publiciștii timpului, menționând: „Alături de cuvintele populare trebuie menționate numeroasele *locuțiuni* și *expresii*, folosite de multe ori în vederea realizării acestorași efecte. Materialul acesta este extrem de bogat și poate fi socotit ca un element specific îndeosebi în articolele polemice și în pamflete (*cu musca pe căciulă, îl bate măr, cu frica în sân, ajunsese cuțitul la os, scoși ca din cutie, vorbă de clacă* etc.)...” [1, p.170]. Nu prea întâlnim aici evocări ale frazeologismelor modificate, fapt ce ne sugerează că acest lucru nu era o practică lingvistică pe atunci.

În acest context, trebuie să amintim stilul de publicist al lui Mihai Eminescu, care este prin excelență pătruns de spiritul popular: „În textele publicistice ale scriitorului se întâlnesc, la tot pasul, cuvinte și expresii populare cu multiple valori expresive, de la fixarea pregnantă a unei idei, a unui sentiment sau a sensului euristic al unei situații, până la exprimarea sugestivă a unei reflecții sapiențiale” [9, p.103-104].

Astăzi putem vorbi despre un fenomen generalizat privind variatele renovări, restructurări ale expresiilor frazeologice în mass-media, în general, precum și în presa scrisă, în special, care presupune o avalanșă de schimbări spectaculoase ale structurilor metaforice unitare pentru obținerea unor efecte de ordin pragmatic și stilistic, deși nu întotdeauna justificate. Despre modificarea ad-hoc a frazeologismelor a relatat foarte detaliat Gh.Colțun în „Frazeologia limbii române” (ediția 2013), numind compartimentul „Efectele stilistice obținute ca rezultat al renovării structurii și sensului frazeologismelor”; Stelian Dumistrăcel publică un volum despre discursul repetat, în care propune o serie de procedee stilistice de renovare, restructurare, transfigurare a frazeologismelor [5].

În lingvistica rusă, domeniul frazeologiei este explorat în numeroase studii, în teze de doctorat, în care este dezvăluită o bogată tradiție de restructurare și renovare a frazeologismelor în operele artistice sau în textele publicistice. H.M. Шанский remarcă faptul că „frazeologismul restructurat, renovat de către scriitori sau publiciști, obține calități estetice, artistice noi. O astfel de utilizare a expresiilor frazeologice este o modalitate de a crea diverse efecte retorice (calambururi, jocuri de cuvinte, imagini artistice ș.a.)” [14, p.19]. Tot despre modificări intenționate vorbim în lucrarea „Valori expresive ale frazeologismelor în opera dramatică” [8] – o lucrare dedicată, aproape în exclusivitate, „transfigurărilor structurale și semantice ale frazeologismelor”, referindu-ne, evident, la intenția estetică a scriitorilor, care transformă, restructurează, transfigurează expresia frazeologică exclusiv din rațiuni artistice, stilistice.

În acest demers nu vom face distincție între diverse tipuri de structuri, construcții unitare, întrucât polemica în jurul lor nu s-a încheiat, iar studiile mai recente încadrează în frazeologie variate expresii care până nu demult nu aveau un astfel de statut. Prin urmare, noi vom aborda frazeologia în sens larg pentru a nu deruta funcționalitatea noțională, dar și pentru a nu deturna conceptul controversat al acestui domeniu.

În textul publicistic actual, expresiile frazeologice sunt pe larg valorificate în virtutea caracterului metaforic profund al lor. Jurnaliștii creează în baza acestora variate conținuturi pline de rafinament și de pregnanță. Întrucât elementul definitoriu al frazeologismelor, după cum spuneam, îl constituie metafora, cea care le și menține în uz de-a lungul timpului, remarcăm o perpetuă revalorificare a acestor structuri unitare prin transfigurare și renovare atât a structurii, cât și a sensului. Aceste modalități de resurrecție a expresivității frazeologice devin centre de interes pentru creatorii de texte artistice și publicistice. Referindu-ne la presa actuală, observăm utilizarea masivă, sub diferite forme și mijloace, a expresiilor fixe metaforice, în special în textele de factură subiectivă, atitudinală. Aici efortul creator scoate în evidență o gamă largă de note stilistico-pragmatice destinate publicului cititor pentru obținerea unor profituri morale și materiale pe termen lung. Diversele procedee, modalități de „transfigurare” [V.Molea], reorganizare, „restructurare” [P.Derescu] sau „renovare” [Gh.Colțun] a frazeologismelor au fost reflectate în mai multe studii de stilistică și pragmatică, fiind relevate multiple valori semantico-stilistice, funcții pragmatice foarte sugestive, care scot în evidență intențiile variate ale autorilor de texte artistice sau publicistice [I.Iordan., Al.Andriescu, T.Vianu, L.Groza, C.Munteanu, V.Marin, P.Derescu, V.Molea, И.А. Федосов, О.С. Дергилева ș.a.].

Dintre cele mai răspândite reorganizări de structură, cu efecte pragmatistice notabile, sunt jocurile de cuvinte create în baza unui frazeologism consacrat. Acestea pot fi realizate în baza unui frazeologism revizuit în mare parte, dar care păstrează un element, un detaliu esențial pentru a fi recunoscut: **Concentrați asupra propriului buric, pe care se pare că îl credem și al pământului, nu observăm că Europa și lumea sunt cuprinse de criză, că în țările vecine scad salariile și pretutindeni crește rata șomajului.** (Vsevolod Ciornei. Nu vă mâniați, măi, saptamina.md, 28.12.12). Parafrazarea expresiei frazeologice „a se crede buricul pământului”, care semnifică „aroganță”, „îngâmfare”, „fudulie”, „vanitate”, contribuie la decodarea unei atitudini auctoriale, în cazul dat, de ironie și consternare, în același timp, rezumând, într-o secvență verbală inspirată, o întregă filosofie a omului mediocru, cu nostalgie și reflexe depășite și cu pretenții nejustificate.

Un adevărat deliciu verbal îl oferă un fragment de text cu două frazeologisme restructurate aproape complet, dar ale căror modele consacrate, precum și semnificațiile lor, sunt întrevăzute cu ușurință, dezvăluind subtilități pragmatice și efecte retorice notabile: **Îmi telefonează B.I., om cu câteva biblioteci în cerebel. Mi se mărturisește: „Ai avut dreptate cu Ghimpu! E un subdezvoltat, n-are pic de pigment roșu în obraz”.** (V.Mihail. Alexandru Constantinovici în loc de Mihail Feodorovici?, saptamina.md, 15.03.13). Expresiile frazeologice

„a fi cu scaun la cap” sau „a avea carte”, „a fi om cu carte”, revizuite integral, dar care menține aura frazeologismelor bine cunoscute, sunt supuse și unei transfigurări de fond, sensul lui „înțelept” al structurii renovate fiind completat cu anumite conotații exagerat-laudative cu scopul de a argumenta și a justifica afirmațiile ulterioare. Astfel, în partea a doua a textului, redată prin vorbire directă, publicistul își reconfirmă parcă inedita intervenție în forma unității frazeologice printr-o altă modificare a unei expresii la fel de cunoscute „a nu avea pic de rușine” sau „a nu avea obraz”, menținând prospețimea și ingeniozitatea verbală, notă ușor savantă a expresiei pentru a obține un cumul de persuasiune, însoțit de efecte de dezaprobare.

De multe ori, în textele publicistice, după cum spuneam, în cele de factură subiectivă, polemică, întâlnim mai multe structuri unitare inserate în diverse segmente ale enunțului sau fuzionate în blocuri metaforice cu efect ludic sau de calambur, sporind, astfel, conotațiile stilistice și surpriza ilocutivă: *În timp ce o droaie de pușlamale de la Chișinău, simțind sula-n coaste, pe care o bagă Rusia, s-au gătit deja să între la preț redus în căldurile marelui bordel eurasiatic, Kremlinul constată contrariat că Republica Moldova în cea mai mare parte a ei este sănătoasă la cap și refuză să muște nada otrăvită a „Gazprom”-ului.* (Petru Bogatu. De ce scuipe venin golanul personal al lui Putin, jurnal.md, 25.09.12). Concentrația mare de frazeologisme într-un text de proporții mici vădește o tensiune interioară a celui care scrie, o declanșare a unor sentimente de revoltă abia stăpânită. Inspiratele transformări: prin compliniri extrem de sugestive ale expresiei frazeologice „a intra în călduri”(să între la preț redus în căldurile marelui bordel eurasiatic) sau „a mușca nada” (să muște nada otrăvită a „Gazprom”-ului); ori prin renovarea frazeologismului „a băga sula în coaste” cu *simțind sula-n coaste, pe care o bagă Rusia*, decodifică mesaje aflate chiar la suprafață. Cititorul este contaminat de starea emotivă a emițătorului și preia aproape inconștient atitudinea fermă, ireconciliabilă a acestuia, întrucât forța de sugestie verbală și emoțională se contopesc într-un proces de blam, de condamnare. Întâlnim și alte modele notabile de acest tip, precum: *Să vorbim pe șleau. Uneori vulgului nu-i reușea să-l prindă pe Voronin cu mâța în sac. Este greu să-l surprinzi în flagrant delict pe unul cu două fețe, deoarece arama și-o dădea când pe un obraz, când pe altul.* (P.Bogatu. O tentativă bizară de asasinat politic, politicon.md, 14.05.14), o îmbinare și o transfigurare inteligentă a câteva unități frazeologice, și anume: „a prinde (pe cineva) cu mâța în sac”, „a fi cu două fețe” și „a-și da arama pe față”, care dezvăluie extrem de măiestrit și subtil adevăratele fețe ale „măștilor” unor figuri ale politicului nostru.

Alte procedee care se perpetuează atât în textele literar-artistice propriu-zise, cât și pe paginile ziarelor, în textele publicistice, sunt transfigurările frazeologismelor, de exemplu, prin schimbarea unui element component, foarte frecvente și deosebit de inspirate, originale: *Deși ar avea multe de îndreptat în această țară, după cum o arată chiar raportul MCV, politicienii pot în acest moment să-și frământă mâinile de bucurie, să meargă la o bere împreună și să se uite pe geam ca să vadă cum dobermanii (de pază ai democrației) se sfâșie între ei până la extincția finală* (Gabriel Bejan. Gâdea și Cristoiu în arenă, Voiculescu și Bănescu aplaudă, iar CNA se face că plouă, romanialibera.ro, 04.02.13), o reușită înlocuire a cuvântului *câinii* din expresia „câinii de pază ai democrației”, cu profunde semnificații retorico-pragmatice, de ironizare și înfierare a unei tendințe nocive în mass-media actuală, aceea a servilismului bine plătit. Într-o altă secvență, întâlnim o înlocuire similară, doar că a unui cuvânt comun cu un nume propriu: *Dă bine să fii lângă mort. Să plângi de să-ți sară Armani de pe tine. Mai ales când știi că se dă în direct la TV* (Adrian Pătrușcă. Javrele din cortegiul lui Ionuț, evz.ro, 05.08.13), în care modificarea lui „plânge de-i sare cămașa de pe el (ea)” implică un nume propriu redat printr-o firmă la modă, foarte apreciată de persoanele „cu fițe”, satirizând și injectând note de dezgust pentru anumite specimene din politicul românesc. Alte renovări de acest gen: *Câte bordeie, atâtea... opinii.* (C.Tănase. Cui și de ce îi trebuie legea lustrației?, timpul.md, 24.07.12), după modelul „câte bordeie atâtea obicei”; *Dar să nu uităm că comuniștii sunt tare flămânzi și rușinea înconjoară, iar foamea dă cu cutitul.* (V.Mihail. Când te legi cu răii..., saptamina.md, 05.04.13), după „rușinea înconjoară, iar foamea dă pe de-a dreptul”; *Astfel, se anunță venirea unui alt fel de comunism, cu râuri de lapte și maluri de... mămăligă.* (N.Negru. Între UE și UEA: diferența de valori. Care e diferența?, jurnal.md, 30.06.13), cu structura inițială „râuri de lapte și maluri de miere”; *Deci, după părerea noastră, nu-i corect să strigi în gura mare ceea ce gândești în mîntea mică: „Blond să fii, noroc să ai!”, cu fixație, normal, pe genul feminin.* (Florin Toma. Asta-i blonda castratoare, evz.ro, 30.03.13), frazeologismul originar fiind „prost să fii, noroc să ai”, conțin restructurări care mizează pe efectul de surpriză verbală, reușind să producă interesul semantic, dar și elevația stilistică, perlocutivă, cu diverse conotații ușor sesizabile de ironie și atitudine zeflemitoare auctorială.

Tot așa, remarcăm și alte transfigurări, de data aceasta bazate pe compliniri, mai largi în unele cazuri: *Și iată că mai multă lume e tentată să spargă dacă nu toate oalele, cel puțin vreo câteva ulcele de capul președintelui...* (Vs.Ciornei. Un nume și un număr, saptamina.md, 05.04.13), în care întrevădem frazeologismul „a sparge oalele de capul cuiva”, cu valori ilocuționare și perlocuționare evidente de umor și zeflemea; *În sfârșit, PSD-ul se străduiește să împace capra dragostei de glie cu varza unei rapide aventuri în patul UDMR-ului.* (A.Pleșu. Jurnal de (in)actualități, adevarul.ro, 03.03.14), după structura „a împăca capra cu varza”, care a menținut, în acest context, sensul original, suplinindu-l cu valori pragmatico-stilistice distincte ca ironia acidă, disprețul profund exprimat de conotații vulgar-depreciative; și mai restrânse, în altele: *Opinia publică e servită cu vești incendiare despre un iminent război, cu niște documente ciudate despre cum, când și unde se vor deplasa unitățile militare. Și pune-ți pofta de stabilitate-n cui.* (Vs.Ciornei. Pacea dintre noi și noi, saptamina.md, 28.06.13), după expresia „a-și pune pofta-n cui”, sau *Alături de Natalia, de veghe la hotare stă Igor Boțan. De strajă Patriei, cum s-ar zice. Și dacă Natașa o ia razna, prin păpușoaiile gândirii brouniene, Igor o dă la brazdă.* (Igor Năframă. Antonella și Raimondo. Rapsodia moldavă, saptamina.md 25.10.13), după structurile „a o lua razna” și „a o lua prin păpușoaie”, în care elementele complinitoare reflectă poziția, atitudinea discordantă și marcată de conotații depreciative față de evenimente, fenomene, realități condamnabile. În ultima secvență de text, „prin păpușoaiile gândirii brouniene”, relevăm, prin inserția lexicală distonantă ca registru stilistic, un sarcasm pronunțat, cu accente ilare.

O modalitate subtilă și originală de renovare a pregnantelor expresii frazeologice o constituie parafrizarea acestora, revelând atât conținutul metaforic creat de spiritul popular secular, cât și aspecte de fond extrem de sugestive: *În fond, are dreptate, numai că, în cei opt ani de guvernare, criticii de azi procedau exact la fel și alegătorul simplu, chiar dacă un cetățean care încă n-a reușit să se turmenteze, nu prea ar pricepe unde trebuie să-l doară – în cot, în șold sau în alt organ anatomic – cine va privatiza cutare sau cutare întreprindere: un comunist, un democrat sau un monarhist?* (Vs.Ciornei. Oiștea viceversa, saptamina.md, 22.07.13); aici, frazeologismul „a-(l) durea în cot (pe cineva)”, parafrazată integral de publicist, conține un cumul de sens, de informație, marcată de ironie și umor și de o atitudine ușor zeflemitoare față de unele evidențe descrise în text. Cam în aceeași cheie sunt parafrazate două unități frazeologice, și anume: „a-(și) tăia creanga de sub picioare” și „a și-o face cu mâna lui (ei, lor)”: *Folosesc icoanele, sutanele și... nemulțumirea voastră cărcotașă de tot și de toate. Și bănuiesc că și atunci când veți încheia cu brio opera de tăiere a crengii de sub voi și veți redescoperi că Terra e un corp solid nu veți recunoaște că v-ați făcut-o cu mâna voastră și cu fereștrăul vostru, ci veți da vina pe Newton, care a descoperit legea atracției universale.* (Vs.Ciornei. Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13). Inserția unor elemente savante, prețioase („cu brio”, „tera e un corp solid”) într-o secvență de text populară conferă note umoristice, cu accente ludice, groțești pe alocuri, sugerând lipsa de perspicacitate a personajelor vizate.

Un alt exemplu în care ne delectăm cu structuri modificate sau parafrazate este următorul: *„Ce-a făcut Ponta e inadmisibil!” zice dl. Antonescu. Păi, bineînțeles că așa e, subsemnatul am spus același lucru, numai că am făcut-o imediat ce premierului i-a ieșit bufnița pe gură, n-am declarat mai întâi „Să lăsăm lucrurile să se desfășoare” și n-am așteptat o zi că să-mi fac socoteală în ce luntre îmi pun fundul.* (C.T. Popescu, Gelatina Antonescu, gandul.info, 04.10.13); sesizăm, aici, o critică acidă referitoare la un personaj politic certat cu etica și principiul bunului simț al omului de stat, ridiculizat prin frazeologismul cu tentă vulgară „a fi cu fundul în două luntre”. O altă expresie parafrazată *Spălați-vă pe mâini, că de creieri are grijă cine are interes...* (Vs.Ciornei. Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13), creată pe baza unei structuri mai noi „a spăla creierii”, cu sensul de „a manipula, a influența prin minciună conștiința oamenilor”, și a frazeologismului de origine latină „a se spăla pe mâini”, adică „a-și declina orice responsabilitate”, are misiunea de a atenționa cititorii, prin aluzie rafinată, asupra pericolelor de manipulare și dezinformare. Multe alte creații profunde din punct de vedere conținut și expresiv, pitorești prin formă sunt relevate pe paginile ziarelor românești de pe ambele maluri ale Prutului, dovedind atât măiestrie în mânăuirea cuvântului, cât și spirit ludic, pătrunzător: *E o schimbare a tacticii „vițelului blând” cu tactica „vițelului neutru”, care nu mai poate avea acces la ambele „vacii”, trebuind să o aleagă fie pe cea vestică, fie pe cea estică.* (N.Negru. De la tactica vițelului blând la tactica vițelului neutru sau despre prunele rotunde, ziarulnational.md, 24.10.14); *Și unii, și alții au adepți. Majoritatea apolitică ar fi de acord să se facă frate cu dracul până trece puntea, numai că străvechea noastră zicală nu putea presupune existența mai multor draci și a mai multor punți concomitent.* (Vs.Ciornei. Între urale și ură, saptamina.md, 13.06.14); *Parcă văd unele reacții la textul de mai sus: de ce mă ocup eu de Găinușă, Prigoană și Mitoșeru, când țara se sufocă de grave și insolubile crize. „Țara piere*

și baba se piaptână". Dar eu cred că țara piere și pentru că un anumit mod de a face presă ne spală creierle și ne piaptână ca pe morți, înainte de îngropăciune... (A.Pleşu. Prețul ratingului, adevarul.ro, 07.07.14.); *Suntem o societate dezbinată care umblă pe trei cărări în căutarea propriei identități nu pentru că niște sondaje ne-au găsit cei mai pofticioși consumatori de alcool din lume, ci pentru că respectivele cărări sunt bătătorite cu grijă de forțe politice din afară și dinăuntru, fiindcă duc spre niște profituri personale și de gașcă.* (Vs.Ciornei. O poveste de succesiuni, saptamina.md, 27.12.13). Exemple de transfigurare totală a frazeologismelor prin parafrază, aceste expresii-„bijuterii” contribuie atât la nuanțarea fondului reflexiv al enunțurilor, cât și la îmbogățirea conținutului stilistic al înțelepciunii populare.

Fluxul de metafore prin utilizarea, în același context, a mai multe frazeologisme este creat atât de renovarea ingenioasă a acestora: *Moscova acționează împotriva noastră pornind de la propriile planuri, nu în funcție de capul plecat sau nu al Chișinăului. Putin n-are nevoie de pretexte ca să te lovească sub centură sau chiar în moalele capului.* (P.Bogatu. Referendumul nepedepsit riscă să provoace o reacție în lanț, ziarulnational.md, 03.02.14), cât și de inserția unui cumul de expresii figurate, capabile să producă idei și imagini dintre cele mai excentrice și mai surprinzătoare, relevante pentru demersul critic al pamfletului. *Vechea poveste a politicienilor moldoveni – una spun, alta fumează. Probabil, din acest motiv au dereglări de vedere: văd paiul din ochiul lui Băsescu, dar nu și bârna din ochiul lui Putin.* (C.Tănase. Paiul din ochiul lui Băsescu și bârna din ochiul lui Putin, timpul.md, 09.01.14); *Păi, dacă s-a exprimat Rus, e groasă. Pe om nu-l auzi bătând câmpii pe la toate talk show-urile cu pandalii, din zori în creierii nopții.* (M.Sultănoiu. Rus amenință că-i dă „letală” lui Antonescu, gandul.info, 14.09.13); *Bărbații politici au pervertit-o pe amărâtă, așa legată la ochi cum era, de i-au mers fulgii. Nu mai departe de „onestul” domn senator Voicu, cel care, în deruta proprie, a explicat nației, la telefon – prin intermediul stenogramelor –, cum ia el „de colo” și „pune dincolo”, cum îi întoarce el pe degete pe magistrați ca pe niște biluțe colorate, cum se dă de trei ori peste cap și controlează Justiția de la a la z, mă rog, tot tacâmul care i-a trecut prin cap.* (Marian Sultănoiu. Victor Ponta, între morală și interes național, gandul.info, 06.04.13).

Observăm astfel că miza autorilor publiciști pe valențele spiritului popular concentrate în structurile metaforice cu expresie ludică și filosofică este pe deplin justificată, acest fapt fiind demonstrat și de variatele transfigurări inventive și originale operate în substanța lor. Este evident că cititorul percepe cu ușurință asemenea inovații create pe fondul expresiei frazeologice, întrucât gândul îl duce la construcția binecunoscută, oferindu-i, totodată, forme și interpretări inedite.

Bibliografie:

1. ANDRIESCU, Al. *Limba presei românești în secolul al XIX-lea*. Iași: Junimea, 1979. 204 p.
2. AVRAM, M. *Anglicismele în limba română actuală*. București: Editura Academiei Române, 1997. 31 p.
3. COLȚUN, Gh. *Frazeologia limbii române*. Chișinău: ARC, 2000. 207 p.
4. COLȚUN, Gh. *Frazeologia limbii române*. Chișinău: ARC, 2013. 286 p. ISBN 978-9975-53-330-0
5. DUMISTRĂCEL, S. *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2006. 392 p. ISBN: 973-703-155-5
6. GROZA, L. *Tendențe ale frazeologiei românești actuale* <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/28.pdf> (Accesat: 06.05.13)
7. HRISTEA, Th. Introducere în studiul frazeologiei. În: *Sinteze de limba română*. București: Albatros, 1984, p.134-159.
8. MOLEA, V. *Valori expresive ale frazeologismelor în opera dramatică*. Chișinău: Prut Internațional, 2010. ISBN 978-9975-69-590-9
9. PARFENE, C. *Mihai Eminescu. Note privind stilul publicisticii*. Vaslui, 2000 [online]. dorinpopa.files.wordpress.com/.../c-tin-parfene-note-privind-stilul-... (Accesat: 08.01.13)
10. SAVIN, A. *Motivația unităților polilexicale stabile în limba română: Teză de doctor habilitat în filologie*. Chișinău, 2013.
11. VULPE, A. *Frazeologismele: precizări teoretice și aspecte pragmatice*. În: *Philologia* (AȘM, Chișinău), LIII, 2011, nr.1-2 (253-254), p.125-133.
12. ВИНОВАТОВ, В.В. *Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. Лексикология и лексикография. Избранные труды*. Москва: Наука, 1977.
13. КОЖИНА, М.Н. *Стилистика русского языка*. Москва: Наука, 2008. 223 с. ISBN 978-5-02-034758-8
14. ШАНСКИЙ, Н.М. *Основные свойства и приемы стилистического использования фразеологических оборотов*. В: *Русский язык в школе*, 1957, №3, с.13-21.

Prezentat la 21.10.2015