Clişeul în politica şi în presa românească posttotalitară*

Sorin Cristian Semeniuc

Introducere

Atât omul politic, cât şi jurnalistul doresc să-şi convingă receptorii de validitatea judecăţilor pe care le emit. În acest scop, folosesc nu doar mjloace raţionale (echilibru în abordarea temelor, informarea corectă, încercarea de respectare a promisiunilor, menţinerea dialogului, sondarea nevoilor celuilalt), cât şi unele, într-o anumită măsură iraţionale/involuntare. Din această ultimă categorie face parte clişeul verbal, procedeu retoric universal, dar a cărui existenţă în limbajele publicistic şi politic românesc este motivată, în mod particular, de stereotipurile de gândire, atitudinale şi acţionale induse ambilor actanţi ai comunicării de către regimul totalitar din perioada de dinainte de 1989.

Din cele mai vechi timpuri, masele au simţit nevoia utilizării, în comunicare, a unor sintagme generalizatoare, pe care le-au încărcat cu semnificaţii diferite. Căutarea momentului în care aceste formule s-au impus în uz[1] duce până la textele biblice („*fructul interzis*", „*zilele îi sunt numărate*", „*nu ştie stânga ce face dreapta*", „*picioare de lut*", „*cele patru colţuri ale pământului*", „*ochi pentru ochi*"), Roma antică („*a preveni înseamnă a salva*", „*divide şi cucereşte*", „*a avea ochi la spate*"), mitologia sau literatura greacă („*călcâiul lui Ahile*", „*cu inima la gură*"), proverbe sau expresii chinezeşti („*cum a venit, aşa s-a dus*", „*o imagine valorează o mie de cuvinte*"), scrieri celebre („*fă cum spunem, nu cum facem*"- Boccaccio în *Decameronul*, 1350; „*fiecare pentru el*" – Chaucer; „*viaţă de câine*" – Erasmus, 1542, „*iarna nemulţumirii noastre*" – Shakespeare), „*vorbe de duh*", titluri, opere literare sau articole apropiate de zilele noastre („*a spăla rufele în public*" – Napoleon, „*visul american*" – J.T. Adams, 1931, „*inamicul public nr. 1*"– presa americană din 1934, despre gangsterul John Dillinger).

Proverbe, expresii – uneori argotice –, butade, abateri lingvistice sau jocuri de cuvinte, aceste formule au devenit în zilele noastre componente obligatorii ale comunicării politice şi mediatice. Actul politic şi cel de comunicare se întrepătrund, fiind consubstanţiale, complexitatea discursului politic mediatizat explicându-se prin dubla calitate a mass-media:

• mediator între „actorii politici" şi public;

* O variantă preliminară a acestui capitol a fost publicată, cu titlul „Clişeul în politica şi în presa românească posttotalitară", în *Sfera Politicii*, nr. 155, ianuarie 2011, pp. 41-7.

[1] Terry and David Freedman, *Dictionary of Cliché,* Wordsworth Editions Ltd, Hertfordshire, 1996.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

• coautor al discursului politic[2].

Profitând de aceste atuuri, presa – „a patra putere în stat" – creează de multe ori o „realitate secundă", paralelă cu cea obiectivă, folosind câteva strategii de orientare şi modelare a opiniei publice:
• selectarea informațiilor considerate de interes prioritar (funcția de agenda setting);
• ordonarea lor (funcția de agenda building);
• evaluarea (agenda atributelor)[3].

Efectul acestor strategii este acela că imagini standard simplificate sau clişee dobândesc legitimitate şi vehiculează anumite opinii (pozitive sau negative) cu efect persuasiv[4]. Departe de atributele spre care aspira Quintilian, care, deşi accepta că „arta constă în cea mai mare parte din imitare"[5] şi îl aproba pe Aristotel în credința că o lege generală a vieții este aceea că omul vrea să facă ceea ce aprobă la alții, totuşi avertiza că imitația „este dăunătoare dacă nu e însoțită de multă precauție şi discernământ"[6]. Quintilian indica modul în care poate fi evitată imitația artificială: „Dar mulți îşi închipuie că au imitat admirabil maniera unui orator dacă i-au împrumutat din discursuri expresii sau unele ritmuri armonioase. Ei nu se gândesc că şi cuvintele mor sau renasc cu timpul. Căci nu au altă lege decât uzul şi că sunt bune sau rele nu din natură (căci în sine nu sunt decât sunete), ci după cum au fost orânduite sau nu la loc potrivit; că armonia trebuie să fie potrivită cu fondul şi că farmecul ei stă în varietate (...) Dar imitarea – căci nu voi înceta a repeta – să nu se rezume la cuvinte. Mintea trebuie să pătrundă cu ce artă minunată au prezentat marii oratori împrejurările şi persoanele, ce scop, ce plan, cum contribuie totul la victorie, chiar ce pare destinat să placă"[7].

În politică, dezideratele lui Quintilian nu numai că au fost din în ce mai ignorate de „actori", dar repetiția – precursoarea clişeului – a devenit, alături de contagiune şi de „afirmația pură şi simplă, lipsită de orice raționament şi de orice dovadă", mijloc esențial al conducătorului care doreşte să controleze mulțimile prin limbaj[8].

Clişee de tranziție

După 1989, în România a avut loc doar o înlocuire a clişeelor existente anterior, cu altele, menite să concentreze informația. Printre cele mai prezente clişee în textele jurnalistice ale acestei perioade figurează expresii lexicale, cum ar fi „*în derivă*", „*în impas*", paradigma „zvonului", caracterizată prin verbe impersonale, cum ar fi „*se zice*" sau „*se aude*", pronume nehotărâte – „*zic unii*", formule publicistice precum „*din surse demne de încredere*" sau cele provenite din adaptarea citatelor, în

[2] Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Editura Universității, Bucureşti, 2006, p. 358.
[3] Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate*, p. 358.
[4] Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate*, pp. 358-9.
[5] Quintilian, *Arta oratorică*, vol. III, Editura Minerva, Bucureşti, 1974, p. 191.
[6] Quintilian, *Arta*, p. 192.
[7] Quintilian, *Arta*, pp. 195-199.
[8] Gustave Le Bon, *Psihologia mulțimilor*, Editura Anima, Bucureşti, 1990, pp. 69-71.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

special a celor din Caragiale[9]. De multe ori însă, anumite structuri stereotipe au rezistat momentului de fractură istorică din 1989, mărturie fiind declaraţii în plen ale parlamentarilor din Camera Deputaţilor: „*înăsprirea luptei electorale*", „*realizările măreţe*", „*pe un loc de frunte, demn*", „*încrezători în istorica dumneavoastră decizie de a implementa spiritul Pactului pentru Educaţie cu înţelegere, responsabilitate şi fermitate, prin promulgarea legii, bazată pe decizia politică, strategic asumată de Parlament, prin votul celor 254 prezenţi, vă asigurăm, Excelenţă, de alesele noastre sentimente*"[10].

Trunchierea numelor – „*Stolo*", „*Hrebe*" – folosirea exclusivă a prenumelui şi a hipocoristicelor sale – „*Emil*", „*Miluţă*", „*Vadim*", a poreclelor – „*Bombonel*", „*Bunicuţa*" – sau a abrevierilor – „*AN-ul*", „*DIP-ul*" reprezintă alte surse de automatisme verbale, încadrând discursul la graniţa dintre simpatie şi depreciere[11].

Unităţile frazeologice (expresii, locuţiuni) specifice registrului popular sunt prezente atât în limbajul publicistic, cît şi în cel politic, în cel din urmă stadiu vorbitorul-actor politic motivaţia Emiţătorului fiind dorinţa de a fi identificat de către electorat ca „*unul dintre ai noştri"*[12]. Astfel de unităţi frazeologice pot fi descoperite în luările de cuvânt ale deputaţilor: „Justificările Ministrului Tineretului sunt *o pată pe obrazul* Guvernului, dar şi *o piatră de moară* de gâtul candidatului", „A susţinut *cu mâna pe inimă*", „PSD *dă apă la moară* adversarilor integrării"[13]. O altă sursă constantă de clişee este sfera economico-financiară: „*accesarea fondurilor*", „*contracţia economică*" sau „*procesul de absorbţie*"[14].

O trecere în revistă a unora dintre cele mai folosite cuvinte şi expresii din limba actuală, devenite între timp clişee, poate conduce, cu puţin efort, la reconstituirea istoriei României în ultimii 20 de ani: „*cine-a tras în noi după 22?*", „*ne trebuie 20 de ani ca să ştim ce e democraţia*", „*ce-ai făcut în ultimii 5 ani?*", „*măi dragă*", „*măi animalule*", „*sinergia faptelor*", „*meandrele concretului*", „*the dacs come from the tracs*", „*nu ne vindem ţara*", „*Titan Ice! Altă viaţă!*", „*Te uiţi şi câştigi*", „*pariul cu agricultura*", „*15.000 de specialişti*", „*luminiţa de la capătul tunelului*", „*aici sunt banii dumneavoastră*", „*iarna nu-i ca vara*", „*baron local*", „*capitalism de cumetrie*", „*să îmi numere ouăle*", „*sistem ticăloşit*", „*almanahe*", „*care este*", „*goagăl*", „*Adriene, nici nu ştii, cât de mic începi să fii*", „*Năstase-patru-case*", „*Mătuşa Tamara*", „*Să trăiţi bine!*", „*prostănac*", „*ciocu' mic*", „*trăim în România şi asta ne ocupă tot timpul*", „*Felix*", „*păsărică*", „*mogul*", „*tonomat*", „*găozar*", „*ţigancă împuţită*", „*succesuri*", „*pac-pac*", „*aviara gripa*", „*puşca şi cureaua lată*".

O categorie aparte o reprezintă clişeele din titluri, în special în textul jurnalistic, dar şi în cel politic, scopul utilizării unor astfel de formule fiind acela de a înfăţişa „o lume în care extraordinarul este omniprezent, în care totul este sigur şi

[9] Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală,* Editura Universităţii, Bucureşti, 2001, p. 69.
[10] Adina Dumitru, *Limbajul politic actual,* Editura Tiparg, Geamăna, 2010, p. 99.
[11] Loara Ştefănescu, *Retorica argumentării în discursul politic contemporan* Editura Universităţii, Bucureşti, 2008, p. 153.
[12] Adina Dumitru, *Limbajul,* p. 102.
[13] Adina Dumitru, *Limbajul,* pp. 102-3.
[14] Adina Dumitru, *Limbajul,* p. 98.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

simplu, corect sau greşit, negru sau alb şi în care nu există decât sterotipuri”[15]. Fenomen surprins de cercetătorii contemporani încă la începuturile presei româneşti, în prima jumătate a secolului al XIX-lea, clişeul din titluri a devenit din ce în ce mai folosit, proporţional cu multiplicarea mijloacelor de comunicare în masă de după 1989. Definite drept enunţuri ale discursului repetat, utilizate cu funcţie expresivă, aceste clişee au ca inspiraţie[16]:

• citate, titluri: „*Mult zgomot pentru un secretar de stat*” (Cotidianul, 3 februarie 2003), „*Raţiunea criticii impure*” (Academia Caţavencu, 38/2002, p. 14);
• expresii idiomatice: „*a scoate din sărite*” – „*a ţâpa din sărite*”;
• formule în limba latină, titulaturi, formule tehnice: „un *ics* şi un *grec*”, „*a avea ceva verbal la mână*”;
• sloganuri: „*podul de flori*”.

Unul dintre cele mai contaminate discursuri din acest punct de vedere este cel sportiv, presa de profil din România, la fel ca aceea din străinătate, fiind saturată de o „varietate descriptivă previzibilă, limitată şi repetitivă”[17].

Tipuri de clişee

Iniţial inovaţii, clişeele întâlnite în limbajul publicistic şi în cel politic românesc de după 1989 pot fi împărţite, în primul rând, după criteriul întinderii şi al autorului.

I. Întindere[18]:

A. lexicale („*zonă*”, „*inclusiv*”)
B. sintagme („*la nivel de*”, „*pe probleme de*”)
C. enunţ; expresii ale:
   - „transparenţei”: „*program foarte clar*”;
   - „competenţei”: „*trebuie să vă spun*”;
   - „comunicabilităţii”: „*vreau să vă spun*”;
   - „autorităţii”: „*doresc să subliniez foarte clar*”;
   - neasumării: „*se doreşte*”;
   - clişeul „didactic”: „*şi o să vă spun tehnic de ce*”.

Clişeele-enunţ sunt întâlnite mai ales la oamenii politici, în cadrul unor strategii destinate construirii şi menţinerii unei imagini publice pozitive, atestând însă existenţa unei noi „limbi de lemn”, atât în limbajul politic[19], cât şi în cel jurnalistic,

[15] David Randall, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 27.
[16] Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”, Iaşi, 2006, pp. 114-22.
[17] David Rowe, „Tipologii ale jurnalismului sportiv”,în *Jurnalismul şi cultura populară*, Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2004, pp. 111-2.
[18] Laurenţia Dascălu-Jinga, „Structuri clişeizate în româna actuală”, în *Dinamica limbii române actuale. Aspecte gramaticale şi discursive*, Gabriela Pană Dindelegan (coord.), Editura Academiei Române, Bucureşti, 2009, pp. 431-58.
[19] Dascălu-Jinga, *Structuri*, pp. 456.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

unde se prezintă drept dezinvoltă, neconvenţională, cu funcţie ironică[20], putându-se spune că „a fost supusă unui proces de lustruire cu şmirghelul democraţiei”[21]. Spre exemplu, ca şi predecesorii lor, emiţătorii din spaţiul public de după 1989 au continuat să utilizeze metafora, până la transformarea acesteia în clişeu, cercetătorii demarcând chiar domenii predilecte de inspiraţie[22]:

- metafora organicistă: „NATO *îşi arată muşchii*”;
- metafora paşilor: „primii trei *paşi* spre alegeri”;
- metafora drumului: „*drumul* cuprului”;
- metafore din sfera elementelor naturii: „*vântul* democraţiei”;
- metafore „apocaliptice” – „*dihănii* cu faţă omenească” sau „literare” – „români *robinsoni*”;
- metafore preluate din limbajul religios: „*drumul crucii*”, „*trupul* ţării”.

II. Autor:

A. Autor anonim: „*nu ne vindem ţara*”, „*cine-a tras în noi după 22?*”;

B. Autor cunoscut: „*pariul cu agricultura*” (Petre Roman), „*sinergia faptelor*”, „*meandrele concretului*”, „*capitalism de cumetrie*” (Ion Iliescu), „*luminiţa de la capătul tunelului*” (Victor Ciorbea), „*aici sunt banii dumneavoastră!*”, „*iarna nu-i ca vara*”, „*sistem ticăloşit*”, „*Felix*”, „*Să trăiţi bine!*”, „*mogul media*”, „*tonomat*”, „*ţigancă împuţită*” (Traian Băsescu), „*succesuri*” (Elena Băsescu), „*care este*”, „*almanahe*”, „*goagăl*” (Marian Vanghelie).

Ultimele exemple sunt, în fapt, abateri lingvistice devenite clişee după o frecventă utilizare în presă şi în spaţiul politic (de exemplu, ulterior primei enunţări, „*succesuri*” a apărut de 28 de ori în declaraţiile deputaţilor şi de 51 de ori în materialele publicaţiei Evenimentul Zilei).

Politicienii sunt deseori creatori de inovaţii care, printr-o „rostogolire” frecventă, în trecut în scrierile diferitelor epoci, iar în vremurile moderne în paginile ziarelor şi în buletinele de ştiri ale televiziunilor, devin clişee. De multe ori, aceste inovaţii nu sunt însă absolute, fiind doar preluate şi impuse în uz fie datorită prestigiului unui Emiţător, fie contextului istoric. Iată doar câteva exemple:

- „*Orice om are un preţ*”. Deşi exista anterior, cel care a impus expresia în uz a fost politicianul englez Sir Robert Walpole (1676-1745). Într-un discurs în Parlament el condamna politicienii corupţi: „*All those men have their price*”[23];
- „*Tigru de hârtie*”. Expresie folosită de liderul chinez Mao Zedong, în 1946, cu referire la opozanţi, consideraţi a nu mai reprezenta un pericol la acel moment[24] ;
- „*A week is a long time in politics*” („*În politică, o săptămână înseamnă multă vreme*”) aparţine premierului britanic Harold Wilson, fiind enunţată în 1964[25];

[20] Ioana Cristina Pârvu, *Arhitectura textului jurnalistic actual*, Editura Universităţii, Bucureşti, 2008, p. 251.
[21] Loara Ştefănescu, *Retorica,* p. 151.
[22] Luminiţa Roşca, „Mecanismele construcţiei mediatice”, *Stil şi limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2007, pp. 310-1.
[23] Freedman, *Dictionary*, p. 75.
[24] Freedman, *Dictionary*, p. 188.
[25] Freedman, *Dictionary*, p. 200.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

- „*Imperiul Răului*" („*An Evil Empire*"). Formulă din filmul „Războiul stelelor" (1977) care a devenit notorie după un discurs din 1983 al preşedintelui SUA din acea vreme, Ronald Reagan, în care acesta îi încuraja pe americani să lupte împotriva Uniunii Sovietice. Expresia a devenit reprezentativă pentru regimurile opresive[26];
- „*The lady's not for turning*" (aprox. „*Doamna nu se răzgândeşte*") a fost rostită de „Doamna de Fier", Margaret Thatcher, în 1980, pentru a accentua că nu-şi va schimba deciziile politice anunţate anterior. Premier al Marii Britanii la acel moment, Thatcher a făcut un joc de cuvinte inspirat din piesa scrisă în 1948 de Christopher Fry, titlul acesteia fiind „The Lady's not for Burning". Ulterior anului 1980, expresia a fost folosită şi în alte situaţii[27].
- „*Mogul media*" este o formulă impusă de preşedintele României, Traian Băsescu, într-un interviu acordat postului Radio România Actualităţi, la data de 19 februarie 2007. Aceasta exista de ceva vreme în paginile ziarelor, cu sensul invocat, chiar preşedintele recunoscând că a preluat-o din presă.

Se poate observa că multe dintre aceste expresii existau deja, dar au avut nevoie, de cele mai multe ori, de prestigiul unui Emiţător pentru a căpăta o notorietate care, mai devreme sau mai târziu, le-a transformat în clişee. Deseori, acel Emiţător a preluat o formulă „veche" în planul formei şi i-a atribuit un sens cu totul nou în planul conţinutului (exemple: Traian Băsescu – „*tonomate*" sunt ziarişti care primesc bani de la patron pentru a-i denigra pe duşmanii acestuia; Victor Ciorbea – „*luminiţa de la capătul tunelului*" ilustra speranţa că, după alegerile din 1996, România se va salva din situaţia dificilă în care se afla la acel moment; formula, care provine din minerit sau domeniul feroviar, era deja în uz în Occident la începutul secolului trecut, când, spre exemplu, scriitorul Middleton Murry îi scria soţiei sale, grav bolnavă, despre „răsăritul de la capătul tunelului"[28].

Succesul unor asemenea formule – drum facil spre transformarea în stereotipuri verbale – poate fi cuantificat prin trei metode:

- folosirea de către alţi politicieni (de exemplu, conform site-ului Camerei Deputaţilor, ulterior momentului inovaţiei lui Traian Băsescu, „*tonomat*" a fost rostit de parlamentarii din Cameră, în discursuri oficiale, de 19 ori; anterior nu mai fusese utilizat niciodată);
- includerea în materiale de presă (conform site-ului cotidianului Evenimentul Zilei, ulterior momentului de mai sus, substantivul a apărut de circa 130 de ori cu sensul invocat);
- mutaţiile pe care le suferă forma clişeului datorită utilizatorilor („Doctor în *tonomatită*" – Cotidianul, 24 martie 2008; „În schimb, am primit doar tehnologia aferentă *tonomatismului* cronic, folosit de presarii de doi bani, spălători de creieri profesionişti" – http://codexpolitic.us/2008/09/06/cercul-sfintelor-tonomate/; „Sau, dacă au aflat de la el, *ziaristul-tonomatist*, elucubraţiile ce m-ar caracteriza, oare nu se întreabă de ce aceştia nu iau măsuri?" – Destine Literare, revistă lunară de cultură a Asociaţiei Canadiene a

[26] Freedman, *Dictionary*, pp. 75-6.
[27] Freedman, *Dictionary*, p. 143.
[28] Freedman, *Dictionary*, p. 151.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

Scriitorilor Români, anul I, nr. 2, decembrie 2008, p. 12; „*Candidații-tonomat*" – România Liberă, 21 aprilie 2008).

Funcțiile comunicării

Pe lângă rolul lor de bază, automatismele verbale pot primi valoare suplimentară în enunțuri, în funcție de dorința Emițătorului. Aceste lucuri pot fi ilustrate urmărind cele şase funcții ale comunicării, aşa cum au fost definite de Roman Jakobson:

A. expresivă, care evidențiază stările afective ale emițătorului („*măi dragă*", „*măi animalule*", „*pac-pac*");

B. conativă, are ca principal scop obținerea unui răspuns din partea destinatarului, de obicei prin folosirea imperativului verbelor („*Să trăiți bine!*");

C. referențială – vizează contextul în care are loc transmiterea unui mesaj („*Adriene, nici nu ştii, cât de mic începi să fii!*");

D. fatică – controlează comunicarea dintre interlocutori cu ajutorul unor întrebări, afirmații sau confirmări („*mă-nțelegi?*");

E. metalingvistică – verifică termenii comunicării pentru a asigura transmiterea corectă a mesajului („După o vară atât de fierbinte, *la propriu şi la figurat*, dar mai ales secetoasă" – Declarație politică a deputatului Filip Georgescu din 9 noiembrie 2010; în total, formula apare de 53 de ori în declarațiile parlamentarilor din Camera Deputaților);

F. poetică – evidențiază mai ales forma şi mai puțin conținutul comunicării („*iarna nu-i ca vara*").

Toate aceste funcții au ca scop comun obținerea unui efect al vorbitorului (numit de J. Austin drept perlocuționar) asupra destinatarului mesajului (de a-l convinge, a-l persuada, a-l împiedica, a-l surprinde sau a-l induce în eroare).

Tipul de comunicare

În funcție de tipul de comunicare publică în care este prezent, pot fi delimitate următoarele categorii:

A. exclusiv mediatică („*bucureştenii au luat cu asalt supermarketurile încă de la primele ore ale dimineții*", „*lucrătorii de la descarcerare au scos cu greu victima dintre fiarele contorsionate*", „*primii care s-au bucurat de zăpadă au fost copiii*", „*localnicii sunt în stare de şoc şi nu-şi pot explica nici acum cele întâmplate*", „*fotbalul se joacă pe goluri*");

B. atât mediatică, cât şi politică („*baron local*", „*15.000 de specialişti*", „*să îmi numere ouăle*", „*sistem ticăloşit*", „*Năstase patru case*", „*Mătuşa Tamara*", „*prostănac*", „*ciocu' mic*", „*trăim în România şi asta ne ocupă tot timpul*", „*mogul*", „*tonomat*");

C. exclusiv politică: „*declar deschisă şedința*", „*domnule deputat, aveți cuvântul*".

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

O observaţie derivată din această clasificare: stereotipurile proprii fiecăruia dintre cele două limbaje au un caracter „tehnic", folosirea acestor formule având loc fie pentru a ilustra evenimente cu un anumit grad de periodicitate în societate, fie pentru a surprinde rutina organizatorică a unei instituţii cum este Camera Deputaţilor.

Pentru mass-media, uzurile acestor fapte lingvistice au fost definite drept elemente ale discursului repetat, adică „tot ceea ce în vorbirea unei comunităţi se repetă într-o formă mai mult sau mai puţin identică de discurs deja făcut sau combinare mai mult sau mai puţin fixă, ca fragment, lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»"[29].

Demarcaţia uzului exemplelor indicate s-a făcut ţinând cont doar de raportul dintre cele două tipuri de limbaje, existând posibilitatea ca o parte dintre clişeele „exclusive" să apară şi în alte contexte (în dialogul unui antrenor cu cei pe care îi pregăteşte sau în întâlnirea patronatului cu angajaţii unei întreprinderi).

Invenţie şi recreaţie

Conform unor cercetători, unul dintre principalele efecte ale perioadei de după 1989, asupra lexicului limbii române, a fost „politizarea" sa extrem de puternică[30]. Din punct de vedere stilistic, un alt rezultat îl reprezintă presiunea limbii orale asupra celei scrise, care a dus la „trangresarea graniţei dintre oficial/public şi familiar/popular/ argotic"[31].

Foarte multe dintre formulele devenite clişee prin folosirea abuzivă de către politicianul şi jurnalistul autohton au o caracteristică comună, poate întrucâtva neaşteptată: însăşi starea lor iniţială, de „inovaţie absolută" în spaţiul românesc (cel puţin din punctul de vedere al planului conţinutului), poate fi pusă sub semnul întrebării. Astfel, expresia „*Absence makes the heart grow fonder*" (echivalentul românesc al lui „*mai răruţ, că-i mai drăguţ*") a apărut în Anglia pentru prima oară într-un poem din secolul al XVI-lea[32]. Politicienii români nu se dau la o parte din a-i exploata expresivitatea: „Pe la Parlament vine *mai răruţ, că-i mai drăguţ*. Şi atunci doar ca să mai facă o combinaţie politică, o afacere, un şmen. Sau să-şi ia salariul de barosan" (Declaraţie politică a deputatului Valentin Adrian Iliescu din 11 septembrie 2007). „*To add fuel to the flames*" – expresie obişnuită în latină, apare şi la John Milton în drama poetică Samson Agonistes (1671)[33], echivalentul românesc al expresiei „*a turna/a pune gaz pe foc*" fiind înregistrat de 11 ori în şedinţele Camerei Deputaţilor şi de 17 ori în materiale publicate în ultimii ani în cotidianul România Liberă. „*To have your back against the wall*" / „*Cu spatele la zid*" apare de 4 ori în declaraţiile deputaţilor români, de 14 ori în materialele din România Liberă, dar este în uz în spaţiul britanic încă din secolul al XVI-lea[34].

[29] Eugeniu Coşeriu, „Limba funcţională", traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, *Lecţii de lingvistică generală*, Editura Arc, Chişinău, 2000, pp. 249-74.
[30] Irina Preda, „Îmbogăţirea lexico-semantică a limbii române actuale (cu privire specială la perioada postdecembristă)", *LR*, XLI, 9, 1992, pp. 483-90.
[31] Valeria Guţu-Romalo, „Stilul «relaxat» în uzul limbii române actuale", *LL*, 3-4, 1994, pp. 20-30.
[32] Freedman, *Dictionary*, p. 7.
[33] Freedman, *Dictionary*, p. 9.
[34] Freedman, *Dictionary*, 19.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

Chiar şi expresii cu un destul de puternic aer neaoş oferă surprize. „*A pune căruţa înaintea cailor*” apare încă din textele medievale, în mai multe culturi[35], inovaţia autohtonă fiind înlocuirea, uneori, a „cailor” cu „boii” (în Camera Deputaţilor, apare de 10 ori prima formă şi de 8 ori cea de-a doua). Şi celebrul „*Ţara arde şi baba se piaptănă*” (întâlnit de 12 ori în discursurile din Camera Deputaţilor şi de cinci ori în România Liberă) are un echivalent tocmai în Antichitate, când Suetoniu a povestit cum Nero a dat foc Romei, apoi s-a urcat într-un turn şi a cântat la liră[36].

Posibilele explicaţiile ale acestor asemănări ar putea fi următoarele:

1. Importul din alte limbi, după modelul neologismelor (uneori prin calchiere) – „*Iarna nemulţumirii noastre*”;

2. Fenomenul universaliilor conceptuale (culturi diferite pot crea expresii identice din punct de vedere al sensului şi al conţinutului, pornind de la aceleaşi experienţe. Ex. rom. „*calul de dar nu se caută la dinţi*”, fr. „*à cheval donné on ne regarde pas à ses dents*”, it. „*a caval donato non si guarda in bocca*”, germ. „*einem geschenkten Gaul sieht man nicht ins Maul*”, engl. „*don't look a gift horse in the mouth*”). Printre primii cercetători care au teoretizat acest fenomen a fost Hugo Schuchardt, sub forma „înrudirii elementare”: „întrucât formele gândirii logice sunt în fond aceleaşi în toate timpurile şi locurile, avem dreptul şi datoria să ne întrebăm, în cazul asemănărilor dintre limbi cu origine diferită, dacă ele nu-şi au izvorul tocmai în această înrudire psihologică omenească”[37].

De altfel, etimologia exactă este, în general, extrem de dificil de identificat, situaţia asemănându-se cu aceea a vechilor metafore la care, după cum spunea Michel Bréal, „cel mai greu este să recunoşti de fiecare dată cine a dat şi cine a împrumutat”.

Motivaţii ale utilizării clişeului

1. La nivel particular

Sociologi autohtoni nu ezită să afirme, pe baza unor sondaje de opinie, că perioada de regim totalitar care a existat în România şi-a pus amprenta asupra indivizilor, unul dintre efecte fiind generarea anumitor „stereotipii mentale şi acţionale care se pot constitui în obstacole ale schimbărilor preconizate”[38] după Revoluţia din 1989. S-a ajuns aici nu atât din cauza violenţei directe, materiale exercitate de comunişti, cât a celei indirecte, în cadrul căreia rolul cel mai pregnant l-a avut recursul la universuri simbolice: „*interes naţional*”, „*cauză*”, „*binele poporului*”, „*mersul obiectiv al istoriei*”, precum şi utilizarea unui aparat propagandistic enorm[39], care a inclus principalele instituţii socializatoare: şcoala şi instituţiile culturale şi religioase. Acestea au fost

[35] Freedman, *Dictionary*, 41.
[36] Freedman, *Dictionary*, 83.
[37] Hugo Schuchardt apud Iorgu Iordan, *Lingvistica romanică. Evoluţie, curente, metode,* ediţia a II-a (Bucureşti, Editura Academiei Republicii Populare Romîne, 1962), 62.
[38] Ioan Mihăilescu, „Stereotipuri în România posttotalitară”, în *Sociologie românească*, serie nouă, anul III, 1, 1992, pp. 37-45.
[39] Mihăilescu, „Stereotipuri…”, pp. 37-45.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

folosite pentru „reprimarea spiritului critic şi repetarea permanentă şi prin toate mijloacele a unor aserturi, chiar puțin verosimile" care „au condus la formarea unor stereotipii, a unor imagini privind organizarea socială, rolul instituțiilor sociale, relațiile dintre grupurile etnice, istoria națională şi locul românilor în istoria Europei, funcționalitatea sistemului economiei de piață, rolul organizațiilor şi organismelor internaționale, semnificația pluralismului politic etc."[40]. Existența, după decembrie 1989, a unor clişee ca „*nu ne vindem țara*", „*nu suntem doriți la masa bogaților*", „*n-ați mâncat salam cu soia*", „*se dă de la stat*", „v*in ai noştri, pleacă ai noştri, noi rămânem tot ca proştii*", toate aflate sub corolarul lui „*era mai bine pe vremea lui Ceauşescu*", tind să argumenteze această idee.

S-ar putea afirma că circulația acestor formule, la 21 de ani după 1989, atestă eşecul încercării de a ieşi dintr-un „cerc vicios": depăşirea vechilor stereotipii mentale, acționale şi atitudinale este posibilă pe măsura funcționării eficiente a noilor mecanisme economice şi democratice, iar funcționarea eficientă a acestora este dependentă de depăşirea vechilor stereotipii[41].

Şi lingviştii şi-au asumat într-un cadru specific teza „moştenirii nefaste", vorbind despre faptul că „pe lângă existența şi particularitățile unei limbi de lemn în epoca dictaturii «comuniste», este evidentă şi o limbă de lemn în noul regim, fie cu menținerea exactă a aceloraşi forme, clişee ale vechii societăți, fie cu folosirea unor noi stratageme (ca termenii străini, necunoscuți), fie cu introducerea noilor forme – clişeu în vechile stratageme"[42]. Printre procedeele lingvistice utilizate în presa comunistă pot fi enumerate utilizarea stereotipă a termenilor din vocabularul „creşterii" sau „dezvoltării", care contribuiau la existența ideii că societatea socialistă se afla într-o evoluție permanentă, producând, pe de altă parte, un fenomen de „invenție" lingvistică pe baze sinonimice, de exemplu: „*volumul* total al producției industriale (economice) *a crescut*", „productivitatea muncii *a sporit*", „producția *a crescut*", „producția *s-a multiplicat*"[43]. În aceeaşi perioadă, utilizarea în exces a metaforelor a devenit o sursă a clişeelor lingvistice: „*caratele educației comuniste revoluționare*", „*etalonul de aur al faptei*", „*piatra unghiulară a muncii*", „*şcoală de călire a caracterelor prin muncă*", „*buchetul celor mai noi înfăptuiri*" (România liberă, 14,16 martie 1985)[44].

2. La nivel general.

În vorbirea spontană (afectivă), clişeele apar din trei motive[45]:

• Comunicarea unui gând nu se exprimă decât rareori într-un singur mod, printr-o singură formulă (acest fenomen depinde de individ, de gradul de cultură şi de circumstanțe, dar e general, pentru că îşi are sursa în spiritul uman şi în necesitățile sociale ale limbajului). Gândirea spontană este de multe ori ezitantă şi nu reuşeşte imediat să se exprime, ea „se caută";

[40] Mihăilescu, „Stereotipuri…", pp. 37-45.
[41] Mihăilescu, Stereotipuri, pp. 37-45.
[42] Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaționale şi manipularea*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 95.
[43] Luminița Roşca, Mecanismele, p. 303.
[44] Luminița Roşca, Mecanismele, p. 309.
[45] Charles Bally, *Traité de stylistique française*, vol. I (Heidelberg: Carl Winter's Universitatsbuchhandlung, 1919-1921) 99-101.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

• Limbajul tinde să repete gândul ori de câte ori acesta este însoţit de emoţii: în exemplul „*Ah! Ça, non, par example, jamais!*", negaţia este exprimată de patru ori;

• Repetiţia este o necesitate a comunicării şi o condiţie a transmiterii unei idei; nu e uşor să te faci înţeles imediat şi, mai ales, să-ţi impui gândirea în faţa inerţiei interlocutorului.

Rodica Zafiu este de acord cu supoziţia lui Bally, aducând, în plus, o motivaţie nouă pentru această situaţie: „S-ar putea să vorbim, în cea mai mare parte a timpului, în clişee: s-ar putea ca formulele fixe, dobândite treptat şi inconştient, automatismele de tot felul să ocupe, în enunţurile pe care le producem curent, un loc mai mare decât am vrea s-o credem. Creativitatea infinită a vorbirii e teoretic perfect adevărată – dar foarte vizibile sunt şi stereotipia, clişeele care reglează, cu minimum de efort, comunicarea cotidiană"[46].

Psihologii explică apelul la stereotipii prin deprivarea de control – situaţia în care oamenii se percep sau sunt într-adevăr incapabili să stăpânească mediul din jurul lor şi contraatacă prin modalităţi evaluative, formulând judecăţi rapide despre ţintă, deşi nu sunt motivaţi sau nu posedă resursele cognitive de a procesa atent informaţiile[47]. Stereotipurile sunt ajutoare ale explicaţiilor, „dispozitive" de economisire a energiilor şi credinţe împărtăşite de întreaga comunitate[48].

Clişeul jurnalistic este folosit din cauza frecvenţei vechilor tipare psihologice, lingvistice şi politice[49] şi preia „modul de gândire al actorilor politici ai momentului, persoane active, dar inculte sau iubitoare de comode stereotipii verbale".[50] Una dintre cele mai viabile explicaţii pentru folosirea acestor formule este aceea că Emiţătorul semnalează faptul că deţine acel bagaj, parte a competenţei socio-culturale a comunităţii şi că este membru al aceluiaşi grup[51]. Clişeele ajută la evitarea momentelor de linişte stânjenitoare din discuţii şi duc la crearea sentimentelor de „simpatie, solidaritate şi bunăvoinţă", asemenea unui „inel cald şi familiar"[52]. Uzul clişeului este cu atât mai facil cu cât acesta a fost construit în baza unei determinări sociale, a unor „modele acceptate de către o comunitate şi inteligibile în această comunitate."[53] Structuri mentale cu rol de selectare şi evaluare a informaţiei, mecanisme cu caracter unificator, stereotipurile contribuie la realizarea solidarităţii de grup şi la formarea opiniei publice[54]. Scurtimea, simplitatea şi lipsa de ambiguitate sunt factori care valorizează pozitiv clişeul, acesta fixând „în mentalul colectiv imagini simplificate ale realităţii care nu reflectă obligatoriu

[46] Rodica Zafiu, *Diversitate…*, p. 68.
[47] François Ric, „Effects of Control Deprivation on Subsequent Use of Stereotypes", traducere şi adaptare de Mihaela Vlăduţ, *Psihologia*, 6 (46), 1998, pp. 42-5 din *The Journal of Social Psychology*, 3, 1997.
[48] Craig Mc Garty, Vincent Y. Yzerbyt, Russell Spears (ed.), *Stereotypes as explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002, p. 2.
[49] Pârvu, *Arhitectura…*, p. 70.
[50] Pârvu, *Arhitectura…*, p. 74.
[51] Dascălu-Jinga, „Structuri…", pp. 431-58.
[52] Stephan Gramley, Kurt Michael Patzold, *A survey of modern English*, ediţia aII-a Routledge, Londra, 2004, p. 50.
[53] Eugeniu Coşeriu, *Introducere în lingvistică*, Editura Echinox, Cluj-Napoca, 1999, p. 56.
[54] Walter Lippmann, *apud* Stoichiţoiu Ichim, *Creativitate...*, p. 360.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

adevărul colectiv"[55], cu ajutorul clişeelor aspecte ale vieții politice fiind etichetate într-o manieră ironică sau peiorativă. Aceste cuvinte, sintagme sau enunțuri devin parte a fondului comun de cunoştințe, compus din ceva ce ştiu toți participanții la actul de comunicare şi se bazează pe interacțiunea verbală.[56] Pe de altă parte, stereotipurile verbale, asociate frecvent cu „limba de lemn", reprezintă o cauză a deprecierii discursului politic[57].

Concluzii

Stereotipurile sunt, în fond, strategii ale propagandei prin capacitatea lor de a fi memorate şi de a crea consens social[58]. Unul dintre efectele acestor strategii este şi „situarea în derizoriu a unor probleme grave, aflate în centrul actului de comunicare. Între limbajul publicistic şi limbajul sau/şi atitudinea omului politic se poate institui atunci un raport cu consecințe negative, pe fondul generării unei stări de derută. Este exemplară în acest sens folosirea în stilul publicistic a termenului *dosariada,* care, prin dezvoltarea dimensiunii ironice, a situat sub semnul derizoriului fenomenul extrem de important al deconspirării colaborării cu Securitatea mai mult decât însăşi lipsa de reacție normală a societății la unele dezvăluiri, ca în cazul Monei Muscă sau al lui Sorin Antohi"[59].

Un alt rezultat nefast al clişeelor derivă din folosirea eufemismelor lexicale – enunțuri cum ar fi „*pachete de măsuri*", „*accelerarea procesului de reformă*", „*combaterea energică, fermă a corupției*", urmate de expresii cu un aspect inofensiv, precum locuțiunile adverbiale din *păcate, cu toate acestea* sau conjuncția *totuşi*; rolul acestor combinații este de „a camufla o realitate ce nu convine"[60].

Bibliografie:

Bally, Charles, *Traité de stylistique française*, vol. I, Carl Winter's Universitatsbuchhandlung, Heidelberg, 1919-1921.

Coşeriu, Eugeniu „Limba funcțională", traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, *Lecții de lingvistică general*, Editura Arc, Chişinău, 2000.

Dascălu-Jinga, Laurența, „Structuri clişeizate în româna actuală", *Dinamica limbii române actuale. Aspecte gramaticale şi discursive*, Gabriela Pană Dindelegan (coord.), Editura Academiei Române, Bucureşti, 2009.

[55] Stoichițoiu Ichim, *Creativitate...*, 360.

[56] Răzvan Săftoiu, „Strategii de constituire a fondului comun de cunoştințe", în *Interacțiunea verbală* IV II, *Aspecte teoretice şi aplicative. Corpus*, Liliana Ionescu Ruxăndoiu (coord.), Editura Universității, Bucureşti: 2007, pp. 97-114.

[57] George Orwell definește clişeele drept „ready-made phrases" şi atribuie acelaşi rol negativ şi metaforelor „muribunde" („dying metaphors").

[58] Stoichițoiu Ichim, *Creativitate...*, p. 360.

[59] Dumitru Irimia, „Stilul publicistic actual *între libertatea de exprimare* şi *libertatea de expresie*", în *Stil şi limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2007, p. 294.

[60] Loara Ştefănescu, *Retorica*, p. 152.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)

Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2006.
Dumitru, Adina, *Limbajul politic actual*, Editura Tiparg, Geamăna, 2010.
Freedman, Terry, Freedman David, *Dictionary of Cliché*, Wordsworth Editions Ltd, Hertfordshire, 1996.
Gramley, Stephan, Patzold, Kurt Michael, *A survey of modern English*, ediţia a II-a, Londra, Routledge, 2004.
Iordan, Iorgu, *Lingvistica romanică. Evoluţie, curente, metode,* ediţia a II-a , Editura Academiei Republicii Populare Romîne, Bucureşti, 1962.
Irimia, Dumitru, „Stilul publicistic actual între *libertatea de exprimare* şi *libertatea de expresie*", *Stil şi limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2007, pp. 283-298.
Le Bon, Gustave, *Psihologia mulţimilor*, Editura Anima, Bucureşti, 1990.
Mihăilescu, Ioan, „Stereotipuri în România posttotalitară", *Sociologie românească*, serie nouă, anul III, 1, 1992.
Quintilian, *Arta oratorică*, vol. III, Editura Minerva, Bucureşti, 1974.
Pârvu, Ioana Cristina, *Arhitectura textului jurnalistic actual*, Editura Universităţii, Bucureşti, 2008.
Preda, Irina, „Îmbogăţirea lexico-semantică a limbii române actuale (cu privire specială la perioada post-decembristă)", *LR*, XLI, 9, 1992.
Randall, David *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Editura Polirom, Iaşi, 1998.
Roşca, Luminiţa, „Mecanismele construcţiei mediatice", în *Stil şi limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2007.
Rowe, David, „Tipologii ale jurnalismului sportiv", *Jurnalismul şi cultura populară*, Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), Editura Polirom, Iaşi, 2004.
Săftoiu, Răzvan, „Strategii de constituire a fondului comun de cunoştinţe", în *Interacţiunea verbală (IV II), Aspecte teoretice şi aplicative. Corpus*, Liliana Ionescu Ruxăndoiu (coord.), Editura Universităţii, Bucureşti, 2007.
Slama-Cazacu, Tatiana, *Strategeme comunicaţionale şi manipularea*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Editura Universităţii, Bucureşti, 2006.
Ştefănescu, Loara, *Retorica argumentării în discursul politic contemporan*, Editura Universităţii, Bucureşti, 2008.
Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universităţii, Bucureşti, 2001.

BDD-V315 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:01:47 UTC)