

Clișeul în politica și în presa românească posttotalitară*

Sorin Cristian Semeniuc

Introducere

Atât omul politic, cât și jurnalistul doresc să-și convingă receptorii de validitatea judecăților pe care le emit. În acest scop, folosesc nu doar mijloace raționale (echilibrul în abordarea temelor, informarea corectă, încercarea de respectare a promisiunilor, menținerea dialogului, sondarea nevoilor celuilalt), cât și unele, într-o anumită măsură iraționale/involuntare. Din această ultimă categorie face parte clișeul verbal, procedeu retoric universal, dar a cărui existență în limbajele publicistic și politic românesc este motivată, în mod particular, de stereotipurile de gândire, atitudinale și acționale induse ambilor actanți ai comunicării de către regimul totalitar din perioada de dinainte de 1989.

Din cele mai vechi timpuri, masele au simțit nevoia utilizării, în comunicare, a unor sintagme generalizatoare, pe care le-au încărcat cu semnificații diferite. Căutarea momentului în care aceste formule s-au impus în uz¹ duce până la textele biblice („*fructul interzis*”, „*zilele îi sunt numărate*”, „*nu știe stânga ce face dreapta*”, „*picioare de lut*”, „*cele patru colțuri ale pământului*”, „*ochi pentru ochi*”), Roma antică („*a preveni înseamnă a salva*”, „*divide și cucerește*”, „*a avea ochi la spate*”), mitologia sau literatura greacă („*călcâiul lui Ahile*”, „*cu inima la gură*”), proverbe sau expresii chinezești („*cum a venit, așa 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; „*viață de câine*” – Erasmus, 1542, „*iarna nemulțumirii noastre*” – Shakespeare), „*vorbe de duh*”, titluri, opere literare sau articole apropiate de zilele noastre („*a spăla rufe 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 și mediatice. Actul politic și cel de comunicare se întrepătrund, fiind consubstanțiale, complexitatea discursului politic mediatizat explicându-se prin dubla calitate a mass-media:

- mediator între „actorii politici” și public;

* O variantă preliminară a acestui capitol a fost publicată, cu titlul „Clișeul în politica și 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.

- coautor al discursului politic².

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 și 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 clișee dobândesc legitimitate și vehiculează anumite opinii (pozitive sau negative) cu efect persuasiv⁴. Departe de atributele spre care aspira Quintilian, care, deși accepta că „arta constă în cea mai mare parte din imitare”⁵ și îl aproba pe Aristotel în credința că o lege generală a vieții este aceea că omul vrea să facă ceea ce aprobă la alții, totuși avertiza că imitația „este dăunătoare dacă nu e însoțită de multă precauție și discernământ”⁶. Quintilian indica modul în care poate fi evitată imitația artificială: „Dar mulți își închipuie că au imitat admirabil maniera unui orator dacă i-au împrumutat din discursuri expresii sau unele ritmuri armonioase. Ei nu se gândesc că și cuvintele mor sau renasc cu timpul. Căci nu au altă lege decât uzul și 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 și că farmecul ei stă în varietate (...) Dar imitarea – căci nu voi înceta a repeta – să nu se rezume la cuvinte. Minte trebuie să pătrundă cu ce artă minunată au prezentat marii oratori împrejurările și 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 – precursora clișeului – a devenit, alături de contagiune și de „afirmația pură și simplă, lipsită de orice raționament și de orice dovadă”, mijloc esențial al conducătorului care dorește să controleze mulțimile prin limbaj⁸.

Clișee de tranziție

După 1989, în România a avut loc doar o înlocuire a clișeele existente anterior, cu altele, menite să concentreze informația. Printre cele mai prezente clișee în textele jurnalistice ale acestei perioade figurează expresii lexicale, cum ar fi „*în derivă*”, „*în impas*”, paradigma „*zvonusului*”, 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, București, 2006, p. 358.

³ Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate*, p. 358.

⁴ Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate*, pp. 358-9.

⁵ Quintilian, *Arta oratorică*, vol. III, Editura Minerva, București, 1974, p. 191.

⁶ Quintilian, *Arta*, p. 192.

⁷ Quintilian, *Arta*, pp. 195-199.

⁸ Gustave Le Bon, *Psihologia mulțimilor*, Editura Anima, București, 1990, pp. 69-71.

special a celor din Caragiale⁹. De multe ori însă, anumite structuri stereotipe au rezistat momentului de fractură istorică din 1989, mărturie fiind declarații în plen ale parlamentarilor din Camera Deputaților: „*înăsprirea luptei electorale*”, „*realizările mărețe*”, „*pe un loc de frunte, demn*”, „*încrezători în istorica dumneavoastră decizie de a implementa spiritul Pactului pentru Educație cu înțelegere, responsabilitate și fermitate, prin promulgarea legii, bazată pe decizia politică, strategic asumată de Parlament, prin votul celor 254 prezenți, vă asigurăm, Excelență, de alesele noastre sentimente*”¹⁰.

Trunchierea numelor – „*Stolo*”, „*Hrebe*” – folosirea exclusivă a prenumelui și a hipocoristicelor sale – „*Emil*”, „*Miluță*”, „*Vadim*”, a poreclelor – „*Bombone!*”, „*Bunicuța*” – sau a abrevierilor – „*AN-ul*”, „*DIP-ul*” reprezintă alte surse de automatisme verbale, încadrând discursul la granița dintre simpatie și deprecie¹¹.

Unitățile frazeologice (expresii, locuțiuni) specifice registrului popular sunt prezente atât în limbajul publicistic, cât și în cel politic, în cel din urmă stadiu vorbitorul-actor politic motivația Emitătorului fiind dorința de a fi identificat de către electorat ca „*unul dintre ai noștri*”¹². Astfel de unități frazeologice pot fi descoperite în luările de cuvânt ale deputaților: „*Justificările Ministrului Tineretului sunt o pată pe obrazul Guvernului, dar și o piatră de moară de gâtul candidatului*”, „*A susținut cu mâna pe inimă*”, „*PSD dă apă la moară adversarilor integrării*”¹³. O altă sursă constantă de clișee este sfera economico-financiară: „*accesarea fondurilor*”, „*contractia economică*” sau „*procesul de absorbție*”¹⁴.

O trecere în revistă a unora dintre cele mai folosite cuvinte și expresii din limba actuală, devenite între timp clișee, poate conduce, cu puțin efort, la reconstituirea istoriei României în ultimii 20 de ani: „*cine-a tras în noi după 22?*”, „*ne trebuie 20 de ani ca să știm ce e democrația*”, „*ce-ai făcut în ultimii 5 ani?*”, „*măi dragă*”, „*măi animalule*”, „*sinergia faptelor*”, „*meandrele concretului*”, „*the dacs come from the tracs*”, „*nu ne vindem țara*”, „*Titan Ice! Altă viață!*”, „*Te uiți și câștigi*”, „*pariul cu agricultura*”, „*15.000 de specialiști*”, „*luminița de la capătul tunelului*”, „*aici sunt banii dumneavoastră*”, „*iarna nu-i ca vara*”, „*baron local*”, „*capitalism de cumetrie*”, „*să îmi numere ouăle*”, „*sistem ticăloșit*”, „*almanah*”, „*care este*”, „*goagă!*”, „*Adriene, nici nu știi, cât de mic începi să fii*”, „*Năstase-patru-case*”, „*Mătușa Tamara*”, „*Să trăiți bine!*”, „*prostănac*”, „*ciocu' mic*”, „*trăim în România și asta ne ocupă tot timpul*”, „*Felix*”, „*pășărică*”, „*mogul*”, „*tonomat*”, „*găozar*”, „*țigancă împuțită*”, „*succesuri*”, „*pac-pac*”, „*aviara gripa*”, „*pușca și cureaua lată*”.

O categorie aparte o reprezintă clișeele din titluri, în special în textul jurnalist, dar și în cel politic, scopul utilizării unor astfel de formule fiind acela de a înfățișa „o lume în care extraordinarul este omniprezent, în care totul este sigur și

⁹ Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității, București, 2001, p. 69.

¹⁰ Adina Dumitru, *Limbajul politic actual*, Editura Tiparg, Geamăna, 2010, p. 99.

¹¹ Loara Ștefănescu, *Retorica argumentării în discursul politic contemporan* Editura Universității, București, 2008, p. 153.

¹² Adina Dumitru, *Limbajul*, p. 102.

¹³ Adina Dumitru, *Limbajul*, pp. 102-3.

¹⁴ Adina Dumitru, *Limbajul*, p. 98.

simplu, corect sau greșit, negru sau alb și în care nu există decât stereotipuri”¹⁵. Fenomen surprins de cercetătorii contemporani încă la începuturile presei românești, în prima jumătate a secolului al XIX-lea, clișeul din titluri a devenit din ce în ce mai folosit, proporțional cu multiplicarea mijloacelor de comunicare în masă de după 1989. Definite drept enunțuri ale discursului repetat, utilizate cu funcție expresivă, aceste clișee au ca inspirație¹⁶:

- citate, titluri: „*Mult zgomot pentru un secretar de stat*” (Cotidianul, 3 februarie 2003), „*Rațiunea criticii impure*” (Academia Cașavencu, 38/2002, p. 14);
- expresii idiomatice: „*a scoate din sărite*” – „*a țâpa din sărite*”;
- formule în limba latină, titulaturi, formule tehnice: „*un ics și 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 și repetitivă”¹⁷.

Tipuri de clișee

Inițial inovații, clișeele întâlnite în limbajul publicistic și în cel politic românesc de după 1989 pot fi împărțite, în primul rând, după criteriul întinderii și al autorului.

I. Întindere¹⁸:

A. lexicale („*zonă*”, „*inclusiv*”)

B. sintagme („*la nivel de*”, „*pe probleme de*”)

C. enunț; expresii ale:

- „*transparenței*”: „*program foarte clar*”;
- „*competenței*”: „*trebuie să vă spun*”;
- „*comunicabilității*”: „*vreau să vă spun*”;
- „*autorității*”: „*doresc să subliniez foarte clar*”;
- neasumării: „*se dorește*”;
- clișeul „*didactic*”: „*și o să vă spun tehnic de ce*”.

Clișeele-enunț sunt întâlnite mai ales la oamenii politici, în cadrul unor strategii destinate construirii și menținerii unei imagini publice pozitive, atestând însă existența unei noi „limbi de lemn”, atât în limbajul politic¹⁹, cât și în cel jurnalistic,

¹⁵ David Randall, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 1998, p. 27.

¹⁶ Stelian Dumitrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006, pp. 114-22.

¹⁷ David Rowe, „Tipologii ale jurnalismului sportiv”, în *Jurnalismul și cultura populară*, Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), Editura Polirom, Iași, 2004, pp. 111-2.

¹⁸ Laurenția Dascălu-Jinga, „Structuri clișeizate în româna actuală”, în *Dinamica limbii române actuale. Aspecte gramaticale și discursive*, Gabriela Pană Dindelegan (coord.), Editura Academiei Române, București, 2009, pp. 431-58.

¹⁹ Dascălu-Jinga, *Structuri*, pp. 456.

unde se prezintă drept dezinvoltă, neconvențională, cu funcție ironică²⁰, putându-se spune că „a fost supusă unui proces de lustruire cu șmirghelul democrației”²¹. Spre exemplu, ca și predecesorii lor, emițătorii din spațiul public de după 1989 au continuat să utilizeze metafora, până la transformarea acesteia în clișeu, cercetătorii demarcând chiar domenii predilecte de inspirație²²:

- metafora organicistă: „NATO își arată mușchii”;
- metafora pașilor: „primii trei pași spre alegeri”;
- metafora drumului: „drumul cuprului”;
- metafore din sfera elementelor naturii: „vântul democrației”;
- metafore „apocaliptice” – „dihăanii cu față omenească” sau „literare” – „români robinsoni”;
- metafore preluate din limbajul religios: „drumul crucii”, „trupul țării”.

II. Autor:

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

B. Autor cunoscut: „pariul cu agricultura” (Petre Roman), „sinergia faptelor”, „meandrele concretului”, „capitalism de cumetrie” (Ion Iliescu), „luminița de la capătul tunelului” (Victor Ciorbea), „aici sunt banii dumneavoastră!”, „iarna nu-i ca vara”, „sistem ticăloșit”, „Felix”, „Să trăiți bine!”, „mogul media”, „tonomat”, „știgancă împuțită” (Traian Băsescu), „succesuri” (Elena Băsescu), „care este”, „almanah”, „goagă” (Marian Vanghelie).

Ultimele exemple sunt, în fapt, abateri lingvistice devenite clișee după o frecvență utilizare în presă și în spațiul politic (de exemplu, ulterior primei enunțări, „succesuri” a apărut de 28 de ori în declarațiile deputaților și de 51 de ori în materialele publicației Evenimentul Zilei).

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

- „Orice om are un preț”. Deși 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 corupți: „All those men have their price”²³;
- „Tigru de hârtie”. Expresie folosită de liderul chinez Mao Zedong, în 1946, cu referire la opozanți, considerați a nu mai reprezenta un pericol la acel moment²⁴;
- „A week is a long time in politics” („În politică, o săptămână înseamnă multă vreme”) aparține premierului britanic Harold Wilson, fiind enunțată în 1964²⁵;

²⁰ Ioana Cristina Pârvu, *Arhitectura textului jurnalistic actual*, Editura Universității, București, 2008, p. 251.

²¹ Loara Ștefănescu, *Retorica*, p. 151.

²² Luminița Roșca, „Mecanismele construcției mediatică”, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iași, 2007, pp. 310-1.

²³ Freedman, *Dictionary*, p. 75.

²⁴ Freedman, *Dictionary*, p. 188.

²⁵ Freedman, *Dictionary*, p. 200.

- „*Imperiul Răului*” („*An Evil Empire*”). Formulă din filmul „Războiul stelelor” (1977) care a devenit notorie după un discurs din 1983 al președintelui SUA din acea vreme, Ronald Reagan, în care acesta îi încuraja pe americani să lupte împotriva Uniunii Sovietice. Expresia a devenit reprezentativă pentru regimurile opresive²⁶;
- „*The lady’s not for turning*” (aprox. „*Doamna nu se răzgândește*”) a fost rostită de „Doamna de Fier”, Margaret Thatcher, în 1980, pentru a accentua că nu-și va schimba deciziile politice anunțate 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 și în alte situații²⁷.
- „*Mogul media*” este o formulă impusă de președintele României, Traian Băsescu, într-un interviu acordat postului Radio România Actualități, la data de 19 februarie 2007. Aceasta exista de ceva vreme în paginile ziarelor, cu sensul invocat, chiar președintele 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 Emițător pentru a căpăta o notorietate care, mai devreme sau mai târziu, le-a transformat în clișee. Deseori, acel Emițător a preluat o formulă „veche” în planul formei și i-a atribuit un sens cu totul nou în planul conținutului (exemple: Traian Băsescu – „*tonomate*” sunt ziaristii care primesc bani de la patron pentru a-i denigra pe dușmanii acestuia; Victor Ciorbea – „*Luminița de la capătul tunelului*” ilustra speranța că, după alegerile din 1996, România se va salva din situația 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 soției 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 alți politicieni (de exemplu, conform site-ului Camerei Deputaților, ulterior momentului inovației 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);
- mutațiile pe care le suferă forma clișeului 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 profesioniști” – <http://codexpolitic.us/2008/09/06/cercul-sfintelor-tonomate/>; „Sau, dacă au aflat de la el, *ziaristul-tonomatist*, elucubrațiile ce m-ar caracteriza, oare nu se întreabă de ce aceștia nu iau măsuri?” – *Destine Literare*, revistă lunară de cultură a Asociației Canadiene a

²⁶ Freedman, *Dictionary*, pp. 75-6.

²⁷ Freedman, *Dictionary*, p. 143.

²⁸ Freedman, *Dictionary*, p. 151.

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 lucruri pot fi ilustrate urmărind cele șase funcții ale comunicării, așa 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 știi, 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 și 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 și 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 persuadea, 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 („*bucureștenii 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 șoc și nu-și pot explica nici acum cele întâmplate*”, „*fotbalul se joacă pe goluri*”);

B. atât mediatică, cât și politică („*baron local*”, „*15.000 de specialiști*”, „*să îmi numere ouăle*”, „*sistem ticăloșit*”, „*Năstase patru case*”, „*Mătușa Tamara*”, „*prostănac*”, „*ciocu' mic*”, „*trăim în România și asta ne ocupă tot timpul*”, „*mogul*”, „*tonomat*”);

C. exclusiv politică: „*declar deschisă ședința*”, „*domnule deputat, aveți cuvântul*”.

O observație 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 instituții cum este Camera Deputaților.

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

Demarcația uzului exemplurilor indicate s-a făcut ținând cont doar de raportul dintre cele două tipuri de limbaje, existând posibilitatea ca o parte dintre clișeele „exclusive” să apară și în alte contexte (în dialogul unui antrenor cu cei pe care îi pregătește sau în întâlnirea patronatului cu angajații unei întreprinderi).

Invenție și recreație

Conform unor cercetători, unul dintre principalele efecte ale perioadei de după 1989, asupra lexicului limbii române, a fost „politizarea” sa extrem de puternică³⁰. Din punct de vedere stilistic, un alt rezultat îl reprezintă presiunea limbii orale asupra celei scrise, care a dus la „trăngăria graniței dintre oficial/public și familiar/popular/ argotic”³¹.

Foarte multe dintre formulele devenite clișee prin folosirea abuzivă de către politicianul și jurnalistul autohton au o caracteristică comună, poate întrucâtva neașteptată: însăși starea lor inițială, de „inovație absolută” în spațiul românesc (cel puțin din punctul de vedere al planului conținutului), poate fi pusă sub semnul întrebării. Astfel, expresia „*Absence makes the heart grow fonder*” (echivalentul românesc al lui „*mai răruț, că-i mai drăguț*”) a apărut în Anglia pentru prima oară într-un poem din secolul al XVI-lea³². Politicienii români nu se dau la o parte din a-i exploata expresivitatea: „Pe la Parlament vine *mai răruț, că-i mai drăguț*. Și atunci doar ca să mai facă o combinație politică, o afacere, un șmen. Sau să-și ia salariul de barosan” (Declarație politică a deputatului Valentin Adrian Iliescu din 11 septembrie 2007). „*To add fuel to the flames*” – expresie obișnuită în latină, apare și 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 ședințele Camerei Deputaților și 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 declarațiile deputaților români, de 14 ori în materialele din România Liberă, dar este în uz în spațiul britanic încă din secolul al XVI-lea³⁴.

²⁹ Eugeniu Coșeriu, „Limba funcțională”, traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, *Lecții de lingvistică generală*, Editura Arc, Chișinău, 2000, pp. 249-74.

³⁰ Irina Preda, „Îmbogățirea lexico-semantică a limbii române actuale (cu privire specială la perioada post-decembriștă)”, *LR*, XLI, 9, 1992, pp. 483-90.

³¹ Valeria Guțu-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.

Chiar și expresii cu un destul de puternic aer neaș oferă surprize. „*A pune căruța înaintea cailor*” apare încă din textele medievale, în mai multe culturi³⁵, inovația autohtonă fiind înlocuirea, uneori, a „cailor” cu „boii” (în Camera Deputaților, apare de 10 ori prima formă și de 8 ori cea de-a doua). Și celebrul „*Țara arde și baba se piaptână*” (întâlnit de 12 ori în discursurile din Camera Deputaților și 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 și a cântat la liră³⁶.

Posibilele explicațiile ale acestor asemănări ar putea fi următoarele:

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

2. Fenomenul universalilor conceptuale (culturi diferite pot crea expresii identice din punct de vedere al sensului și al conținutului, pornind de la aceleași experiențe. Ex. rom. „*calul de dar nu se caută la dinți*”, 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 aceleași în toate timpurile și locurile, avem dreptul și datorita să ne întrebăm, în cazul asemănărilor dintre limbi cu origine diferită, dacă ele nu-și au izvorul tocmai în această înrudire psihologică omenească”³⁷.

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

Motivații ale utilizării clișeului

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 și-a pus amprenta asupra indivizilor, unul dintre efecte fiind generarea anumitor „stereotipii mentale și acționale care se pot constitui în obstacole ale schimbărilor preconizate”³⁸ după Revoluția din 1989. S-a ajuns aici nu atât din cauza violenței directe, materiale exercitate de comuniști, cât a celei indirecte, în cadrul căreia rolul cel mai pregnant l-a avut recursul la universuri simbolice: „*interes național*”, „*cauză*”, „*binele poporului*”, „*mersul obiectiv al istoriei*”, precum și utilizarea unui aparat propagandistic enorm³⁹, care a inclus principalele instituții socializatoare: școala și instituțiile culturale și religioase. Acestea au fost

³⁵ Freedman, *Dictionary*, 41.

³⁶ Freedman, *Dictionary*, 83.

³⁷ Hugo Schuchardt apud Iorgu Iordan, *Lingvistica romanică. Evoluție, curente, metode*, ediția a II-a (București, Editura Academiei Republicii Populare Române, 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.

folosite pentru „reprimarea spiritului critic și repetarea permanentă și 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 și locul românilor în istoria Europei, funcționalitatea sistemului economiei de piață, rolul organizațiilor și organismelor internaționale, semnificația pluralismului politic etc.”⁴⁰. Existența, după decembrie 1989, a unor clișee ca „*nu ne vindem țara*”, „*nu suntem doriți la masa bogaților*”, „*n-ați mâncat salam cu soia*”, „*se dă de la stat*”, „*vin ai noștri, pleacă ai noștri, noi rămânem tot ca proștii*”, toate aflate sub corolarul lui „*era mai bine pe vremea lui Ceaușescu*”, tind să argumenteze această idee.

S-ar putea afirma că circulația acestor formule, la 21 de ani după 1989, atestă eșecul încercării de a ieși dintr-un „cerc vicios”: depășirea vechilor stereotipii mentale, acționale și atitudinale este posibilă pe măsura funcționării eficiente a noilor mecanisme economice și democratice, iar funcționarea eficientă a acestora este dependentă de depășirea vechilor stereotipii⁴¹.

Și lingviștii și-au asumat într-un cadru specific teza „moștenirii nefaste”, vorbind despre faptul că „pe lângă existența și particularitățile unei limbi de lemn în epoca dictaturii «comuniste», este evidentă și o limbă de lemn în noul regim, fie cu menținerea exactă a acelorași forme, clișee ale vechii societăți, fie cu folosirea unor noi strategeme (ca termenii străini, necunoscuți), fie cu introducerea noilor forme – clișeu în vechile strategeme”⁴². Printre procedeele lingvistice utilizate în presa comunistă pot fi enumerate utilizarea stereotipă a termenilor din vocabularul „creșterii” sau „dezvoltării”, care contribuiau la existența ideii că societatea socialistă se afla într-o evoluție permanentă, producând, pe de altă parte, un fenomen de „inventie” 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 aceeași perioadă, utilizarea în exces a metaforelor a devenit o sursă a clișeeleor lingvistice: „*caratele educației comuniste revoluționare*”, „*etalonul de aur al faptelor*”, „*piatra unghiulară a muncii*”, „*școală 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), clișeele apar din trei motive⁴⁵:

- 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 și de circumstanțe, dar e general, pentru că își are sursa în spiritul uman și în necesitățile sociale ale limbajului). Gândirea spontană este de multe ori ezitantă și nu reușește imediat să se exprime, ea „se caută”;

⁴⁰ Mihăilescu, „Stereotipuri...”, pp. 37-45.

⁴¹ Mihăilescu, Stereotipuri, pp. 37-45.

⁴² Tatiana Slama-Cazacu, *Strategeme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 95.

⁴³ Luminița Roșca, *Mecanisme*, p. 303.

⁴⁴ Luminița Roșca, *Mecanisme*, p. 309.

⁴⁵ Charles Bally, *Traité de stylistique française*, vol. I (Heidelberg: Carl Winter's Universitätsbuchhandlung, 1919-1921) 99-101.

- Limbajul tinde să repete gândul ori de câte ori acesta este însoțit de emoții: în exemplul „*Ah! Ța, non, par exemple, jamais!*”, negația este exprimată de patru ori;
- Repetiția este o necesitate a comunicării și o condiție a transmiterii unei idei; nu e ușor să te faci înțeles imediat și, mai ales, să-ți impui gândirea în fața inerției interlocutorului.

Rodica Zafiu este de acord cu supoziția lui Bally, aducând, în plus, o motivație nouă pentru această situație: „S-ar putea să vorbim, în cea mai mare parte a timpului, în clișee: s-ar putea ca formulele fixe, dobândite treptat și inconștient, automatismele de tot felul să ocupe, în enunțurile pe care le producem curent, un loc mai mare decât am vrea s-o credem. Creativitatea înfinită a vorbirii e teoretic perfect adevărată – dar foarte vizibile sunt și stereotipia, clișeele care reglează, cu minimum de efort, comunicarea cotidiană”⁴⁶.

Psihologii explică apelul la stereotipii prin deprivarea de control – situația în care oamenii se percep sau sunt într-adevăr incapabili să stăpânească mediul din jurul lor și contraatacă prin modalități evaluative, formulând judecăți rapide despre țință, deși nu sunt motivați sau nu posedă resursele cognitive de a procesa atent informațiile⁴⁷. Stereotipurile sunt ajutoare ale explicațiilor, „dispozitive” de economisire a energiilor și credințe împărtășite de întreaga comunitate⁴⁸.

Clișeul jurnalistic este folosit din cauza frecvenței vechilor tipare psihologice, lingvistice și politice⁴⁹ și 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 explicații pentru folosirea acestor formule este aceea că Emițătorul semnaleză faptul că deține acel bagaj, parte a competenței socio-culturale a comunității și că este membru al aceluiași grup⁵¹. Clișeele ajută la evitarea momentelor de liniște stânjenitoare din discuții și duc la crearea sentimentelor de „simpatie, solidaritate și bunăvoință”, asemenea unui „inel cald și familiar”⁵². Uzul clișeului este cu atât mai facil cu cât acesta a fost construit în baza unei determinări sociale, a unor „modele acceptate de către o comunitate și inteligibile în această comunitate.”⁵³ Structuri mentale cu rol de selectare și evaluare a informației, mecanisme cu caracter unificator, stereotipurile contribuie la realizarea solidarității de grup și la formarea opiniei publice⁵⁴. Scurtimea, simplitatea și lipsa de ambiguitate sunt factori care valorizează pozitiv clișeul, acesta fixând „în mentalul colectiv imagini simplificate ale realității care nu reflectă obligatoriu

⁴⁶ Rodica Zafiu, *Diversitate...*, p. 68.

⁴⁷ François Ric, „Effects of Control Deprivation on Subsequent Use of Stereotypes”, traducere și adaptare de Mihaela Vlăduț, *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*, ediția aII-a Routledge, Londra, 2004, p. 50.

⁵³ Eugeniu Coșeriu, *Introducere în lingvistică*, Editura Echinox, Cluj-Napoca, 1999, p. 56.

⁵⁴ Walter Lippmann, *apud* Stoichițoiu Ichim, *Creativitate...*, p. 360.

adevărul colectiv”⁵⁵, cu ajutorul clișeelor aspecte ale vieții politice fiind etichetate într-o manieră ironică sau peiorativă. Aceste cuvinte, sintagme sau enunțuri devin parte a fondului comun de cunoștințe, compus din ceva ce știu toți participanții la actul de comunicare și se bazează pe interacțiunea verbală.⁵⁶ Pe de altă parte, stereotipurile verbale, asociate frecvent cu „limba de lemn”, reprezintă o cauză a deprecierei discursului politic⁵⁷.

Concluzii

Stereotipurile sunt, în fond, strategii ale propagandei prin capacitatea lor de a fi memorate și de a crea consens social⁵⁸. Unul dintre efectele acestor strategii este și „situarea în derizoriu a unor probleme grave, aflate în centrul actului de comunicare. Între limbajul publicistic și limbajul sau/și 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 însăși 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 clișeelor 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 *totuși*; 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 Universitätsbuchhandlung, Heidelberg, 1919-1921.
- Coșeriu, Eugeniu „Limba funcțională”, traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, *Lecții de lingvistică general*, Editura Arc, Chișinău, 2000.
- Dascălu-Jinga, Laurenția, „Structuri clișeizate în româna actuală”, *Dinamica limbii române actuale. Aspecte gramaticale și discursive*, Gabriela Pană Dindelegan (coord.), Editura Academiei Române, București, 2009.

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

⁵⁶ Răzvan Săftoiu, „Strategii de constituire a fondului comun de cunoștințe”, în *Interacțiunea verbală IV II, Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*, Liliana Ionescu Ruxândoiu (coord.), Editura Universității, București: 2007, pp. 97-114.

⁵⁷ George Orwell definește clișeele drept „ready-made phrases” și atribuie același rol negativ și metaforelor „muribunde” („dying metaphors”).

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

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

⁶⁰ Loara Ștefănescu, *Retorica*, p. 152.

- Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.
- Dumitru, Adina, *Limbaajul 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*, ediția a II-a, Londra, Routledge, 2004.
- Iordan, Iorgu, *Lingvistica romanică. Evoluție, curente, metode*, ediția a II-a, Editura Academiei Republicii Populare Romîne, București, 1962.
- Irimia, Dumitru, „Stilul publicistic actual între *libertatea de exprimare și libertatea de expresie*”, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iași, 2007, pp. 283-298.
- Le Bon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, Editura Anima, București, 1990.
- Mihăilescu, Ioan, „Stereotipuri în România posttotalitară”, *Sociologie românească*, serie nouă, anul III, 1, 1992.
- Quintilian, *Arta oratorică*, vol. III, Editura Minerva, București, 1974.
- Pârvu, Ioana Cristina, *Arhitectura textului jurnalistic actual*, Editura Universității, București, 2008.
- Preda, Irina, „Îmbogățirea lexico-semantică a limbii române actuale (cu privire specială la perioada post-decembristă)”, *LR*, XLI, 9, 1992.
- Randall, David *Jurnalistic universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 1998.
- Roșca, Luminița, „Mecanismele construcției mediatică”, în *Stil și limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Editura Polirom, Iași, 2007.
- Rowe, David, „Tipologii ale jurnalismului sportiv”, *Jurnalismul și cultura populară*, Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), Editura Polirom, Iași, 2004.
- Săftoiu, Răzvan, „Strategii de constituire a fondului comun de cunoștințe”, în *Interacțiunea verbală (IV II), Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*, Liliana Ionescu Ruxăndoiu (coord.), Editura Universității, București, 2007.
- Slama-Cazacu, Tatiana, *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Editura Universității, București, 2006.
- Ștefănescu, Loara, *Retorica argumentării în discursul politic contemporan*, Editura Universității, București, 2008.
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității, București, 2001.