

Influența engleză în terminologia politică a românei actuale

ADRIANA STOICHIȚOIU-ICHIM

Facultatea de Litere
Universitatea din București

1. Mutațiile profunde intervenite în viața societății românești după decembrie 1989 au impus un nou tip de comunicare politică, „deschisă” tuturor înnoirilor lexicale (împrumuturi, calcuri, creații interne, evoluții semantice etc.)¹.

Observațiile care urmează se referă la **împrumuturi de origine engleză și la calcuri după modele englezești** întâlnite în presa scrisă și audio-vizuală a ultimului deceniu, cu atenție specială pentru anii 2001-2003.

Alegerea acestei categorii de termeni politici este motivată nu atât prin numărul lor, cât prin frecvența de utilizare și prin valorile semantice și stilistice dezvoltate pe teren românesc. Raportați la comunicarea politică din perioada de „tranziție”, ei pot fi considerați *cuvinte-martor*², purtătoare ale unor valori simbolice complexe.

2. Deși perspectiva analizei noastre este predominant *lingvistică* (vizând aspecte semantice și stilistice), nu vor lipsi precizările de ordin *funcțional*, cu referire la specificul comunicării politice realizate prin canale mediatice.

O asemenea abordare relațională este cu atât mai necesară cu cât majoritatea cercetărilor consacrate comunicării politice ignoră problemele de natură lexico-semantică, insistând asupra aspectelor tehnice, ideologice sau sociologice ale comunicării mediatice³.

3. În *lingvistica românească*, terminologia politică de origine engleză nu a fost încă studiată în mod sistematic. Referiri ocazionale se găsesc în studii și articole consacrate anglicismelor în general⁴ sau unor aspecte particulare ale influenței engleze⁵.

Dicționarele de tip lingvistic (DN₃, DCR₂, MDN) includ majoritatea termenilor politici de origine englezească, de la cei mai vechi, cu etimologie multiplă anglo-franceză (*lider*, *miting*), până la cei mai recentți (*leadership*, *summit*, *VIP*, *yesman* în MDN; *establishment*, *wasp* în DCR₂). Calcurile frazeologice și semantice sunt mult mai slab reprezentate în DN₃ în comparație cu DCR₂, unde găsim *cortină de fier*, *gulere albe*, *spălarea banilor*.

Unicul dicționar politic românesc (DP), apărut în 1975 sub egida Academiei „Ștefan Gheorghiu”, include între cele 1700 de articole ale sale numai 9 termeni de origine engleză: substantivele comune *boss*, *lider*, *miting*, *outsider*, numele proprii siglate *CIA* și *NATO*, sintagma *gentleman's agreement* și derivatele sufixale *lobbism* și *machartism*. Fiind elaborat – așa cum se precizează în prefață (DP, p. 7) – „în lumina concepției marxist-leniniste, a principiilor PCR”, dicționarul reflectă clișee ale propagandei comuniste, care afectează obiectivitatea definițiilor prin enunțuri evaluative precum: „*lobbismul* rămâne un teren al exercitării corupției” (p. 333); „*NATO* este controlat de cercuri politico-militare agresive, interesate în continuarea cursei înarmărilor” (p. 382).

„Politizarea” definițiilor se întâlnește – într-o măsură mai redusă – și în DN₃ (vezi definiția pentru *lider*: „conducător al unui partid politic sau al unei organizații burgheze”).

4. Analiza de față este motivată de *creșterea semnificativă a ponderii influenței engleze* în terminologia politică românească, în contextul general al „invaziei” de anglicisme și americanisme⁶. Avem în vedere atât împrumuturile (inclusiv nume proprii), cât mai ales calcurile (frazeologice și semantice) absente din dicționarele românești, dar frecvent utilizate în presă

(*corectitudine politică, primă doamnă, foaie de parcurs, Carte Albă* etc.). Se cuvin, de asemenea, semnalate mutații intervenite în sfera semnificațiilor (denotative și/sau conotative) și a uzului (în plan pragmatic-funcțional și stilistic).

Întrucât cercetarea noastră are caracter sincron, problemele de ordin istoric și etimologic nu vor fi abordate decât tangențial. De pildă, nu considerăm relevantă în context distincția între etimologia directă (engleză) și cea prin filieră (franceză)⁷, mai ales că dicționarele românești preferă, în situații controversate, soluția etimologiei multiple (în DN₃ – *miting* și *gentlemans's agreement*, în MDN – *lider*, în DCR₂ – *lobby*). De asemenea, nu ne propunem o diferențiere netă între *anglicisme* și *americanisme*⁸, cu excepția cazurilor când referentul aparține spațiului britanic (*speaker, Tory, Whig*) ori american (*congressman*).

În consecință, vom considera ca rezultat al influenței engleze unitățile lexicale împrumutate sau calchiate care au un etimon sau un „model” înregistrat în dicționare generale (BBC) sau cu profil politic (DPA, DPER) ale limbii engleze.

În măsura posibilului, vom încerca să precizăm statutul de „*noutate lexicală reală*” sau „*noutate lexicală aparentă*”⁹ al împrumuturilor și calcurilor, deși asemenea distincții sunt greu de făcut în absența unor dicționare datate (singurele care oferă informații referitoare la prima atestare sunt DCR₂ și DEA). Un exemplu de „noutate aparentă” ar fi utilizarea termenului *lider* în domeniul publicității cu sensurile „cel mai bun produs” sau „primul într-un domeniu”, neînregistrate în dicționarele românești, dar atestate în BBC: „Connex – *liderul* pieței de telecomunicații din România” (A, 10.02.2003, p. 5); „Dacia rămâne *liderul* pieței” (A, 31.01.2003, p. 6); „Antena 1 a dominat programul de Revelion ca *lider* de audiență” (Ant. 1, 1.01.2003). În acest caz, caracterul de noutate este mai greu de sesizat, fiind vorba de lărgirea polisemiei unui împrumut vechi (atestat în română de la jumătatea secolului al XIX-lea)¹⁰ prin preluarea recentă (după 1989) a unui sens atestat în engleză și ușor de asociat celor deja existente în limba noastră¹¹.

5. Întrucât terminologia politică de origine engleză este, de regulă, introdusă și difuzată prin intermediul mass-media, se impune o prezentare succintă a conceptului de *comunicare politică*, așa cum apare el în bibliografia de specialitate¹².

Abordată succesiv sau simultan din diverse perspective (comportamentalistă, structural-funcționalistă, interacționistă și dialogică)¹³, *comunicarea politică* a fost inițial asimilată – într-o viziune reducționistă și tehnocratică – propagandei și „marketingului politic / electoral”¹⁴.

Perspectiva actuală asupra acestei discipline (aflată la intersecția teoriei comunicării cu sociologia, politologia, lingvistica, semiotica, antropologia, istoria, filosofia), evidențiază caracterul său complex, multidimensional, nu lipsit de riscul confuziei¹⁵.

Spre deosebire de tipurile de comunicare „contractuală” și standardizată (prezidențială, guvernamentală, de partid, locală, internațională, electorală), realizate – în principal – prin intermediul unor instituții politice¹⁶, comunicarea prin canale mediatice (presa scrisă și audio-vizuală) prezintă un grad mai mare de complexitate, întrucât mass-media joacă simultan rolurile de *mediator* între participanții la comunicarea politică (actori politici și public) și de *coautor* al discursului politic¹⁷.

Presa construiește o realitate secundă, bazându-se pe informații, relatări și interpretări pe care ea le selectează (prin funcția de *agenda-setting*¹⁸), le ordonează (în raport de priorități), le prelucrează și le răspândește în rândul publicului, apelând la o anumită *terminologie* (care „etichetează” și valorizează prin utilizarea unor stereotipuri politice, culturale, religioase menite să asigure integrarea și omogenizarea socială¹⁹).

În raport cu publicul, mass-media vizează patru obiective: *sensibilizarea și informarea* asupra unui anumit subiect, *formarea unor atitudini* față de acesta și, în sfârșit, *influențarea comportamentului* într-o anumită direcție („orientarea” opiniei publice)²⁰.

6. Expunerea la procesul comunicațional prin mass-media realizează *informarea și educarea* cetățenilor în spiritul democrației participative²¹ numai în condițiile unei bune receptări a mesajului mediatizat.

Din perspectiva *semanticii politice*²², aceasta presupune ca distanța dintre *informația semantică intențională* (pe care emițătorul vrea să o transmită) și *informația semantică realizată* (receptată efectiv)²³ să fie cât mai mică.

Problema accesibilității mesajului mediatic se pune cu mai multă acuitate în cazul termenilor străini sau al calcurilor, a căror utilizare prezintă numeroase riscuri, de la „deturnarea” sau „opacizarea” mesajului, până la manipularea specifică „limbii de lemn” din perioada totalitară (de tip comunist)²⁴ sau celei din așa-numita „perioadă de tranziție”²⁵.

În cunoscutul său eseu *Politics and the English Language* (1946), care avertiza asupra procesului de continuă degradare a limbii engleze sub influența retoricii politice²⁶, George Orwell recomanda evitarea termenilor și expresiilor străine, care imprimă jargonului politic un caracter pretențios, rebarbativ și lipsit de precizie²⁷.

Pentru Tatiana Slama-Cazacu, „invazia brutală de termeni străini”, în principal împrumuturi englezești (desemnate metaforic drept „pulbere de false diamante”²⁸), reprezintă una dintre tehnicile de manipulare la care recurge Puterea în scopul obscurizării comunicării reale și pentru „mascarea” unor realități neconvenabile²⁹.

O opinie similară exprimă Françoise Thom cu privire la anglicismele din „lexicul gorbaciovian”, pe care le consideră o componentă a așa-numitei „vorbării perestroikiste”³⁰.

Un punct de vedere distinct în problema „englezismelor” din jargonele profesionale apare la un ziarist de notorietate – Cristian Tudor Popescu, care se dovedește extrem de tolerant, invocând criteriile pragmatice (precizie și brevilocvență) pentru a justifica utilizarea termenilor străini: „Jargonul este o «scurtătură», o optimizare în vorbirea între doi inși «din branșă». Ce rost ar mai avea traducerea obositoare în românește a unor concepte născute cu nume englezești? [...] Ca și argoul, jargonul nu produce confuzii, nu deformează sensuri, nu distruge limba gazdă, dimpotrivă, poate servi unei comunicări cât se poate de eficiente”. (*Un cadavru umplut cu ziare. Scrieri*, Iași, Polirom, 2001, p. 158-159).

7. *Cauzele* care pot explica adoptarea împrumutului sau calcului și larga lor utilizare în presa scrisă și audio-vizuală (ca și în discursului parlamentar, guvernamental, al politicienilor etc.) sunt de o mare complexitate.

Impunerea termenului *lider* ca *mot-témoin* al presei postdecembriste se explică, în principal, prin cauze extralingvistice, de natură *sociolingvistică* și *psiholingvistică*: impactul englezei ca „limbă a globalizării”; caracterul internațional al cuvântului; conotații sociale favorabile, asociate unor medii investite cu prestigiu; nevoia de a înlocui termeni considerați „compromiși” (de ex. *conducător* – asociat cu numele lui Nicolae Ceaușescu), improprii sau „tociți” prin utilizare abuzivă.

Între *factorii lingvistici* favorizanți pot fi menționați: vechimea; filiera franceză cu rol de suport; încadrarea perfectă în sistemul limbii române; semnificația cuprinzătoare (extensiune mare), deschisă, permițând actualizări contextuale variate.

7.1. Dintre *cauzele extralingvistice*, unele aparțin *domeniului politic și social*, iar altele pot fi puse în legătură cu *specificul presei* românești postdecembriste.

În plan politic și social, principala explicație vizează statutul englezei de *lingua franca* sau „limbă a globalizării”, demonstrat cu argumente științifice, politice, statistice și sociolingvistice în lucrări consacrate special acestui subiect³¹ sau procesului de globalizare în general³². Dintre articolele de presă cu titluri sugestive reținem câteva, care preiau informații din prestigioase publicații străine: „Un adevăr tot mai evident: Engleza, limba globalizării” (A, 8.01.2002, p. 8);

„Engleza, banca lingvistică de date a întregii planete” (A, 22.01.2003, p. 12); „Euroengleza – limba de comunicare a Europei lărgite?” (A, 6.11.2002, p.12).

Este interesant de remarcat că ascensiunea englezei ca „limbă mondială” fusese semnalată încă din anii '60 de Pierre Bourney, într-o lucrare consacrată limbilor cu circulație internațională, unde capitolul referitor la engleză este intitulat „Une même langue pour le monde entier”³³.

Consecințele lingvistice ale globalizării (mai evidente în limbile țărilor ex-comuniste din Europa de Est și Centrală) au constituit obiectul unor studii cu caracter tematic sau general³⁴. O imagine sugestivă (deși incompletă) privind impactul englezei asupra limbilor europene (inclusiv româna) reiese din consultarea unei lucrări lexicografice de mare amploare – *Dicționar uzual al anglicismelor din 16 limbi europene* (DEA)³⁵.

Un rol important în procesul de globalizare și în difuzarea terminologiei politice englezești în română revine „democratizării informațiilor” prin libera lor circulație și prin diversificarea canalelor (inclusiv Internetul) de transmitere, care exercită un neîntrerupt bombardament mediatic atât asupra actorilor politici, cât și asupra jurnaliștilor³⁶.

În sfârșit, *specificul presei românești* postdecembriste³⁷ (caracterizate printr-o mare deschidere spre sursele de informare occidentale și americane) și noul statut al jurnalistului – văzut ca „mediator” între eveniment și public, dar și ca „lider de opinie” – favorizează pătrunderea masivă a termenilor politici preluați din engleză.

7.2. Dintre *factorii lingvistici* care motivează împrumutul pot fi menționați: absența unui termen românesc adecvat, caracterul specializat (monosemantic) sau expresiv (evocator) al cuvântului englezesc, brevilocvența, circulația internațională³⁸.

Motivația calcurilor este dată, de cele mai multe ori, de intenția jurnalistului de a asigura accesibilitatea mesajului pentru publicul românesc, fără a renunța la valențele expresive, evocatoare ale termenului englezesc: *câini de pază ai democrației* (*watchdogs*); *Carte albă* (*White Paper*); *spălarea banilor* (*money-laundering*); *primă doamnă* (*first lady*); *Unchiul Sam* (*Uncle Sam*).

7.3. În cele din urmă, nu trebuie neglijați *factorii socio- și psiholingvistici* responsabili de prezența „cultismelor”³⁹ sau a împrumuturilor „de lux”⁴⁰: snobismul lingvistic sau anglomania unor jurnaliști, veleitarismul intelectual și afectarea, comoditatea, necunoșterea resurselor limbii materne. Se ajunge astfel la un jargon politic, satirizat prin denumiri precum engl. *gobbledygook*⁴¹ și *oficialese*⁴² sau *romgleză*⁴³.

Dificultățile de receptare a discursului politic de tip manipulatoriu sunt convingător și amuzant prezentate de Linyer (1995), autorul unui „dicționar al limbii de lemn în politică”, pus de autor sub deviza „Pour ne pas voter idiot”.

Disimularea la care recurg oamenii politici în discursuri (îndeosebi electorale) este considerată trăsătura definitorie a jargonului politic⁴⁴, în care cuvintele își pierd semnificațiile reale (uzuale), devenind simple „etichete” prin care alegătorii neinițiati sunt manipulați sau chiar înșelați. Cităm câteva dintre definițiile propuse de autorul dicționarului:

– *clair*: „Ce que les Français ne peuvent comprendre et que le politicien se garde bien de leur expliquer” (p. 37);

– *conservateur*: „attaché à conserver son pouvoir” (p. 50);

– *démocratie*: „doctrine politique à la définition peu claire et à la pratique incertaine” (p. 65).

8. Din *punct de vedere etimologic*, corpusul analizat include *împrumuturi* din engleză și *calcuri* după modele englezești.

8.1. *Împrumuturile* (lexicale și frazeologice) sunt:

8.1.1. nume proprii: *Commonwealth, Downing Street, Pentagon, Amnesty International, Greenpeace, NATO, FBI, CIA*;

8.1.2. nume comune (cu referent politic sau consacrate în comunicarea politică): *agreement, Big Brother, board, boss, briefing, congressman, establishment, exit poll, gentelman's agreement, grey area, impeachment, leadership, lider, lobby, mcdonaldizare, miting, political correctness, road map, shadow government, soft money, speaker, speech, staff, summit, yankeu.*

8.2. Calcuri:

8.2.1. semantice: *agrea* (engl. *agree*) „a fi de acord”; *cârțiță* (engl. *mole*) „spion infiltrat”; *determinat* (engl. *determined*) „hotărât”; *domestic* (engl. *domestic*) „intern, propriu unui stat”; *image* (engl. *image*) „percepție publică”; *provocare* (engl. *challenge*) „dificultate de învins”; *uliu* (engl. *hawk*) „personalitate oficială cu spirit belicos”;

8.2.2. frazeologie: *axa răului* (engl. *axis of evil*); *Carte Albă* (engl. *White Paper*); *câine de pază* (engl. *watchdog*); *corectitudine politică* (engl. *political correctness*); *clasă de mijloc* (engl. *middle class*); *cortină de fier* (engl. *iron curtain*); *discriminare pozitivă* (engl. *positive discrimination*); *foaie de parcurs* (engl. *road map*); *foc prietenesc* (engl. *friendly fire*); *Fratele cel Mare* (engl. *Big Brother*); *gulere albe* (engl. *white collars*); *guvern din umbră* (engl. *shadow government / cabinet*); *lider de opinie* (engl. *opinion leader*); *ONG* (după engl. *NGO*) „organizație non-guvernamentală”; *pierderi colaterale* (engl. *colateral damages*); *primă doamnă* (engl. *first lady*); *principiul dominoului* (engl. *domino effect*); *război rece* (engl. *cold war*); *state-tâlhar* (engl. *rogue states*); *Unchiul Sam* (engl. *Uncle Sam*).

Precizăm că – din rațiuni legate de spațiu și de coerența textului – nu toate împrumuturile și calcurile enumerate *supra* vor fi analizate separat.

9. După *gradul de asimilare* („românizare”)⁴⁵, împrumuturile se încadrează în una dintre următoarele categorii:

9.1. *termeni integral adaptați* (fonetic, grafic, morfologic): *lider, miting, bos, a agreea*;

9.2. *termeni în curs de adaptare* (anglicisme și americanisme): *board, briefing, congressman / congressmen, lobby, speaker / spicher, speech / spici, staff, summit, yankeu*;

9.3. *xenisme* („străinisme”)⁴⁶: numele proprii (vezi supra 8.1.1.); *Big Brother, establishment, leadership, mcdonaldizare, shadow government, road map*.

Granița dintre 9.1. și 9.2. nu poate fi precis trasată, deoarece procesul de asimilare este în curs de desfășurare (vezi dubla grafie tip *boss / bos, speech / spici*). Pe de altă parte, ca o manifestare a snobismului lingvistic, se observă o tendință de „reanglicizare” (revenire la ortografia etimologică) sub formele *leader*, („*leader-ii lumii*” – MS, p. 138), dar și *meeting, congressman*.

În unele cazuri, procesul de asimilare este mai avansat decât rezultă din dicționarele românești care continuă să reflecte situația din engleză, ignorând modificările formale sau semantice intervenite în română: de ex. anglicismul *lobby*, este folosit în presă cu sensul engl. *lobbysm* „activitate de influențare, persuasiune”, dar MDN nu înregistrează această modificare formală și de sens.

10. *Frazeologismele* din terminologia politică a englezei sunt redată în română prin:

10.1. *calchiere* (traducere exactă a fiecărui element al unității frazeologice străine): *corectitudine politică, clasă de mijloc, cortină de fier, primă doamnă, ONG, FMI* etc;

10.2. *traducere liberă*: *Carte Albă* (engl. *White Paper*); *principiul dominoului* (engl. *domino effect*); *foaie de parcurs* (engl. *road map*);

10.3. *echivalare*: *summit* – „reuniune la nivel înalt”; *NATO* – „Alianța Nord-Atlantică”.

11. *Analiza semantică* a termenilor politici pune probleme mai complexe decât cea a termenilor specializați din alte domenii, deoarece comunicarea politică – în funcție de *tipul discursiv* și de *intenția emițătorului* – poate avea finalitate *informativă, persuasivă* sau poate realiza o asociere între cele două⁴⁷.

Investigarea semantismului actual al termenilor politici impune asocierea *analizei paradigmatică* cu cea *sintagmatică*, pentru a urmări situația termenului atât în sistem, cât și în contexte relevante⁴⁸.

Dintre relațiile paradigmatică interesează *hiponimia* și *parasinonimia* (echivalență semantică aproximativă)⁴⁹. În plan sintagmatic trebuie urmărită relevanța contextului verbal pentru dezambiguizarea cuvântului polisemantic și pentru actualizarea unor sensuri condiționate contextual⁵⁰.

12. Într-o abordare inevitabil simplificatoare a *tipurilor discursive* prin care se realizează comunicarea politică, ne vom referi la *discursul știrilor* și la *discursul de tip analitic* (comentariu, editorial, analiză politică etc.).

12.1. Constituit pe măsură ce producerea de știri s-a profesionalizat, „*discursul știrilor*”⁵¹ are caracter independent și autonom, reprezentând „o instituție socială și culturală” care reflectă o anumită „politică a limbajului”⁵².

În acest tip de discurs, dominat de două cerințe aparent contradictorii – *precizie* și *accesibilitate* – predomină sensurile denotative (referențiale), independente de contextul lingvistic sau situațional.

12.2. *Discursul de tip analitic* are o importantă *componentă persuasivă*, fiind dominat de funcția conativă (în termenii teoriei lui R. Jakobson). Strategiile utilizate de jurnaliști în intenția de a-și convinge și manipula cititorii se plasează la nivel *semantic, pragmatic și stilistic (retoric)*.

Etapa de pionierat a științei comunicării asocia funcției persuasive o serie de strategii desemnate metaforic prin formula „glonțului magic” și a „acului hipodermic”⁵³, la care se adăugau procedee retorice cu funcție imagistică (de exemplu metafore, comparații etc.)⁵⁴.

Teoriile moderne privind comunicarea persuasivă pun accentul pe interdependența dintre pragmatic și semantic, deoarece sensul este interpretat ca produsul interacțiunii dintre Emițător (sau text) și Receptor. Se stabilesc astfel două tipuri de manipulare:

- la nivelul sensurilor *denotative* prin modificarea extensiunii și a intensiunii;
- la nivelul *conotațiilor*⁵⁵.

Posibilitatea manipulării publicului prin termeni cu sens vag și posibilități largi de interpretare a fost sesizată de George Orwell încă din 1946 și ilustrată prin intermediul unor termeni cu multiple interpretări semantice și politice ca: *fascism, democrație, socialism, libertate, patriotic, justiție, clasă, totalitarism, progresist, reacționar, burghez, egalitate*.

Manipularea conotativă este evidentă în utilizarea unităților lexicale cu o denotație vagă, imprecisă, a eufemismelor și a cuvintelor cu valoare conotativă, importante pentru încărcătura lor simbolică, valorizatoare și pentru asocierile pe care le produc în rândul publicului⁵⁶.

Discursul persuasiv se caracterizează prin *multiaccentualitate* (posibilitatea de „accentuare” sau „direcționare” spre un anumit tip de semnificație, condiționată pragmatic și politic).

13. Din *punct de vedere referențial*, termenii împrumutați din engleză sau calchiați pot desemna:

13.1. referenți specifici Marii Britanii sau SUA: *congressman* „membru al Congresului SUA”; *speaker* „președintele Camerei unui Parlament”; *Commonwealth* „asociere liberă a unor state care au fost conduse la un moment dat de Marea Britanie”; *NATO*; *FBI*; *guvern din umbră* „cabinet alternativ al opoziției”; *Unchiul Sam* „SUA”.

13.2. referenți nespecifici (*lider, lobby, miting, summit, speech, establishment, Carte Albă, foaie de parcurs*), susceptibili de a suferi evoluții semantice, cu atât mai semnificative cu cât termenul respectiv se bucură de frecvență și circulație mai mare⁵⁸.

13.3. Între *calcurile frazeologice* cu valoare exclusiv referențială (denotativă) pot fi incluse:
- *clasă mijlocie (medie)* (engl. *middle class*), înregistrat în DCR₂ (p. 65) drept calc după fr. *classe moyenne*, este utilizat atât în discursul politic, cât și în cel economic cu un sens insuficient

precizat, ceea ce conduce la explicitarea lui printr-o enumerare exemplificativă: „Și dacă săracii nu prea au de ales, frustrările sunt mari în rândul celor care stau mai bine cu banii. E vorba aici nu de marii afaceriști, care își permit oricum să se trateze în străinătate, ci de firava *clasă medie*: tinerii softiști, funcționarii bancari, muncitorii superspecializați în fabricile performante, comercianții cinstiți, reprezentanții multinaționalelor sau cei din conducerea firmelor autohtone”. (A, 10. 06. 2003, p. 1.).

- *primă doamnă* (engl. *first lady*), absent din dicționarele românești, apare în presă preponderent cu sensul restrâns „soția președintelui SUA” („Fosta *primă doamnă* a Americii își face debutul editorial” – A, 5. 06. 2003, p. 9), dar este atestat și cu sensul generic din engleză (BBC, p. 418 – „soția președintelui sau a guvernatorului unui stat”): „extrădarea fostei *prime-doamne* a Iugoslaviei” (A, 1. 04. 2003, p. 14).

14. Modificările de sens se manifestă, de regulă, sub forma extinderilor semantice și prin tropi lexicalizați („tociți”).

14.1. *Extinderile de sens* presupun lărgirea domeniului de referință (a extensiunii) și reducerea intensiunii, prin neglijarea unor seme periferice din definiția englezească, ceea ce permite, ulterior, înlăturarea unor restricții contextual-stilistice (de combinare). Rezultă sensuri politice extinse, sensuri depolitizate și sensuri „stilistice”:

- *Lider* apare în DN₃ și în MDN cu sensurile consacrate din domeniile *politic* („conducător”) și *sportiv* („echipă sau sportiv aflat în fruntea unui clasament”), nefiind consemnat sensul din sfera publicității („Radio Contact – *liderul* vânzărilor de publicitate radio”).

„Pletora semantică” asociată în mass-media actuală termenului *lider* include o diversificare a domeniilor de utilizare: politic (*lider* PNL / parlamentar; *liderul* de la Casa Albă), sindical (*liderul* Ligii Sindicatelor Miniere), artistic (*liderul* grupului „Divertis”), religios (*lider* spiritual suprem al talibanilor). Reține atenția extinderea semnificației în zona referențelor negativi (*liderul* rețelei de traficanti; *lider* mafiot) și realizarea unor sinonimii contextuale foarte largi și diversificate: *lider* / *boss* / *șef de clan*, *lider local* (*corupt*) – *baron local*; *lider* / *președinte*; *lider* / *prim-ministru*; *lider al țiganilor* / *bulibașă* etc.

Polisemia termenului *lider* impune precizarea sensului prin determinanți. Rezultă sintagme relativ stabile: *lider spiritual* (A, 1. 04. 2003, p. 14), *lider național* (A, 29. 03. 2003, p. 7), *lider de opinie*. Ultima, calchiată după engleză, este specializată în domeniul comunicării politice, beneficiind de explicitarea riguroasă în lucrări de profil: „Noțiunea de «jurnalism de haită» presupune condiționarea grupurilor de oameni de presă prin *liderii informațiilor*, cei care dețin informațiile cele mai bune *direct* de la sursă și care dau tonul în interpretarea evenimentelor” (Pop, 2000: 11).

În presă, sintagma *lider de opinie* (având sinonim aproximativ *formator de opinie* – N., 20. 01. 2003, p. 3) a dobândit o semnificație mai largă și mai puțin exactă, așa cum observă – din perspectiva limbii franceze – Thoveron (1996: 75): „Expresia «lider de opinie» s-a perimat, este folosită astăzi fără discernământ pentru a desemna ceea ce ar trebui denumit spre exemplu notabilitate sau personalitate pilot”.

Semnificația sintagmei respective rămâne vagă, imprecisă într-un context din presa românească actuală: „Diferențele de avere dintre bogați și săraci se accentuează la nivel global, se arată în cel mai recent studiu al Băncii Mondiale, bazat pe o anchetă în rândul a 2600 de *lideri de opinie* din 48 de țări” (A, 10. 06. 2003, p. 5).

În majoritatea cazurilor, termenul *lider* apare în combinații sintagmatice libere: „*liderii* NATO”, (A, 7. 11. 2002, p. 4); „*liderii* militari americani” (A, 3. 05. 2003, p. 9); „*lideri* arabi moderați” (A, 4. 06. 2003, p. 9); „*lideri* masoni” (A, 4. 06. 2003, p. 3).

- *Lobby* nu circulă în presa actuală cu prima semnificație indicată în MDN (etimologică) „sală de așteptare, hol”, în schimb este utilizat cu sensul de dicționar al termenului *lobbysm* „activitate de influențare” („*lobby*-ul politico-diplomatic privind campania de aderare la UE” – A, 10.01.2003) și cu cel al termenului derivat *lobbystică* „sistem de presiune în politică, economie etc.”

(„Ion Țiriac, proaspătul șef al *lobbyului* pentru investiții străine în România” – A, 22. 05. 2003, p. 6).

De regulă, termenul apare în cadrul locuțiunii *a face lobby*, atunci când nu are al treilea sens (inserat în MDN), respectiv „grup de persoane cu rol de influențare”: „La Chicago există un puternic *lobby* unguresc” (A, 5. 12. 2002, p. 12).

Este interesant de remarcat că, într-un editorial, termenul *lobby* primește o definiție de tip enciclopedic, prin care jurnalistul readuce în atenție semnificația inițială, din sistemul american, pentru a contracara astfel unele „alunecări” semantice ale termenului: de ex. *lobby* identificat cu „trafic de influență oficializat” – TVR1, 19.12.2002): „[...] legiferarea a ceea ce se cheamă *lobby* în SUA. O firmă de *lobby* poate pleda pe lângă un parlamentar, plătită fiind cu chitanță de o companie privată pentru un anumit proiect de lege sau facilitate” (A, 13. 02. 2003, p. 1).

În presa românească, prin depolitizare, termenul și-a extins sfera de referință și de utilizare așa cum reiese din contextele următoare: „*lobby* pentru salariile polițiștilor” (A, 26. 02. 2003, p. 12); „*lobby* pe note pentru integrarea europeană” – A, 24. 05. 2003, p. 2003, p. 12 [cu referire la participarea României la Festivalul muzical Eurovision].

Valorile stilistice de tipul conotațiilor ironice, peiorative sunt, de regulă, condiționate contextual: „În loc să-și vadă discret de treabă, directorul Spiess preferă aparițiile pe micile ecrane, în care face *lobby* ba pentru striptease, ba pentru masajul thailandez” (A, 12. 02. 2003, p. 4).

– *Summit*, definit în MDN ca „întâlnire (politică) la cel mai înalt nivel”, apare în presa actuală cu sensuri mult extinse prin anularea semnelor specifice. El este folosit și în afara sferei politice: „primul *summit* «verde» de la Rio de Janeiro” (A, 27. 08. 2002, p. 13); „*Summit-ul* Pământului / Sărăciei” (A, 3. 09. 2002, p. 13); „*summit* de afaceri” (A, 19. 10. 2002, p. 12); „*summit-ul* european al întreprinderilor mici și mijlocii” (RAct 6. 03. 2003); „*summitul* bucătarilor” (A, 8. 11. 2002, p. 14). Evidente intenții stilistice stau la baza unor titluri precum „*Summit-ul* vrăjitoarelor” (A, 5. 03. 2003, p. 1) sau „«*Summit*» internațional al prostituatelor” – sens peiorativ marcat prin ghilimele (A, 16. 07. 2002, p. 13).

– *Miting* a suferit o extindere de sens asemănătoare, prin anularea semnelor referitor la politică din MDN, unde este definit ca „întâlnire publică pentru discutarea unor importante evenimente politice”. Semnificația actuală – specifică „epocii de tranziție” – este aceea de „acțiune protestatară”: „*miting* de protest” (A, 9. 01. 2003, p. 12); „*miting* anti-sărăcie” (A, 4. 06. 2003, p. 3).

14.2. Dintre puținele *restrângeri de sens* înregistrate, reținem sintagma *câini de pază ai democrației* prin care se desemnează presa și profesioniștii domeniului printr-o îngustare a sensului engl. *watchdog (body)*, definit în DPA (p. 463) drept „organism de supraveghere (în special a departamentelor guvernamentale sau a firmelor comerciale)”.

14.3. Dintre *figurile de stil* lexicalizate în limbajul politic, pot fi menționate *metonimiile* – *clișeu* de tipul „reședința pentru instituție” sau pentru „persoanele responsabile”: „Știrea a anunțat-o oficial *Buckingham Palace*” [regina Marii Britanii] (A, 28. 05. 2003, p. 13); „Ministrul britanic al apărării și *Downing Street* [primul ministru britanic] s-au grăbit să dezmințască aceste afirmații” (A, 30. 05. 2003, p. 14).

Tot prin metonimie se explică sintagma *gulere albe*, calc după engl. *white collar* [workers] care desemnează categoria funcționarilor în îmbinări lexicale fixe („criminalitatea «gulerelor albe»” – A, 6. 12. 2002, p. 1) sau libere („hoții cu *gulere albe*” – A, 30. 01. 2002, p. 1).

Din categoria *metaforelor lexicalizate* pot fi citate numeroase calcuri frazeologice care traduc sintagme englezești devenite deja „clasice”.

– *Big Brother* / „*Fratele cel Mare*”, personajul imaginat de Orwell în celebrul său roman 1984 ca întruchipare a autoritarismului agresiv nu apare în dicționarele românești, în schimb figurează în DEA ca *mot-témoin* în statele ex-comuniste. Apare sub formă calchiată, într-un context care face trimitere atât la emisiunea TV cu titlul respectiv, cât și la conceptul politic: „Liderii celor două grupuri parlamentare [...] vor fi «*frații cei mari*» care vor sta cu ochii pe bilele

albe și negre pe care senatorii și deputații vor trebui să le introducă în urnă” (A, 31. 03. 2003, p. 1);

– *spălare de bani* (engl. *money laundering*) și *bani gri* (engl. *soft-money*) reprezintă calcuri cu funcție eufemistică în contextele următoare: „Nitramonia Făgăraș – vândută unui turc acuzat de o vastă operațiune de... *spălare de bani*” (A, 16. 05. 2003, p. 1); „*bani gri* – fonduri primite de la partidele politice prin donații nelimitate” (A, 15. 02. 2002; p. 13);

– *Watergate* – „scandal politic de amploare”, din perioada administrației Nixon – după care s-au format (prin analogie) compuse cu funcție eufemistică precum: *Steelgate* „Scandalul oțelului”, *Garbagegate* „scandalul gunoiului [din viața politică]” (A, 15. 02. 2002, p. 15), *Irakgate* (A, 6. 06. 2003, p. 13) și *Cherigate* „scandal în care este implicată soția premierului britanic” (A, 14. 12. 2002, p. 19);

– *guvern din umbră* (engl. *shadow cabinet / government*) nu apare în dicționarele românești, fiind însă înregistrat în DPA cu sensul generic „cabinetul alternativ al opoziției”, prezent și într-un titlu precum „PNL își face *guvern din umbră*” (A, 19. 10. 2002, p. 2);

– *Carte Albă* (engl. *White Paper*), absent din dicționarele românești, este consemnat în DPA (p. 66), cu referire la Marea Britanie: „raport al guvernului în care este expusă politica guvernamentală privind o anumită problemă și care conține adesea propuneri pentru modificarea legislației”. În discursul politic românesc, sintagma își lărgeste sensul, devenind sinonimă cu „raport complet asupra guvernării, limitat la o anumită perioadă”: „Cabinetul pregătește o *carte albă* a guvernării pentru cei 2 ani care au trecut de la investire” (Ant 1, 10. 01. 2003).

15. Deși semnificația lor este, în general, accesibilă cititorilor de presă, *figurile lexicalizate* (și în special „metaforele uzate sau moarte”⁵⁹) sunt incluse de George Orwell pe lista procedeelelor stilistice care au determinat degradarea limbajului politic. Un punct de vedere diferit în raport cu *stereotipia* discursului știrilor consideră că excesul de informație impune simplificarea și sistematizarea acesteia, conducând inevitabil spre un anumit conformism al expresiei tradus prin stereotipuri⁶⁰. Acestea introduc în caracterizarea discursului politic *principiul ambiguității necesare*, impus de caracterul eterogen al publicului⁶¹ și de nevoia de a asigura protejarea unor atitudini, cerințe sau credințe ale acestuia.

15.1. Între *clișeele discursului politic* englezesc – preluate în română prin împrumut sau calchiere – se înscriu cele corespunzând unor concepte sau *patternuri* sociale și politice considerate definitorii pentru democrațiile occidentale și, mai ales, pentru SUA:

– *corectitudine politică* (engl. *political correctness*), absent din dicționarele românești, este utilizat în presă cu sensul general din DPA, p. 326 („comportament exagerat de corect pentru a evita acuzații de rasism, discriminare sexuală”), inclusiv în cronici cinematografice: „După ce decenii întregi a fost o citadelă a rasismului [...], Hollywoodul virează brusc pe linia *corectitudinii politice*” (Aw, 27/2002, p. 15); conceptul apare și sub forma *corect politic* (R Act 17. 01. 2003);

– *discriminare pozitivă* (engl. *affirmative action*), neinclus în dicționarele românești, apare în presă în contexte ca „Romii cer *discriminare pozitivă*: posturi în administrație, locuri fără examen în licee și universități” (A, 21. 03. 2003, p. 2);

– *foaie de drum / parcurs* (engl. *road map*), absent atât din dicționarele românești cât și din cele englezești, s-a impus în discursul oficial al politicianilor și în presă inițial cu referire la etapele (calendarul) aderării României la U.E.: „Documentul aprobă «*foile de drum*» detaliate întocmite de Comisia Europeană pentru aderarea României și Bulgariei, care conțin obiective clar definite și oferă fiecărei țări posibilitatea de a-și contura propriul calendar de aderare” (A, 14. 12. 2002, p. 10). Ulterior, el a căpătat un nou sens, care l-a depășit pe primul ca frecvență în mass-media actuală: „Guvernul israelian a aprobat «*foaia de parcurs*», adică planul de pace pentru Orientul Mijlociu” (Ant. 1, 25. 03. 2003).

15.2. Discursul politic poate apela la *modalități de exprimare eufemistică*⁶², ținând de o anumită retorică propagandistică la care recurg actorii politici în prezentarea unor evenimente care ar putea șoca opinia publică. Pot fi menționate în acest sens calcuri frazeologice utilizate inițial în presă cu statut de „citate” din discursuri oficiale; ulterior ele sunt adoptate de mass-media și (re)folosite în diverse contexte (inclusiv în cele conotate peiorativ).

Asemenea „citate” cu rol eufemistic și semnificație vagă au fost preluate de presa românească *tale quale* din mass-media străină în perioada conflictelor din Iugoslavia și Irak (prin intermediul știrilor, comentariilor, documentarelor etc.). Este interesant de semnalat că majoritatea celor din presă se regăsesc într-o revistă de specialitate cu profil militar (MS):

– *axa răului* (engl. *axis of evil*) reprezentând cele trei țări care susțin terorismul mondial în viziunea administrației americane: „Coreea de Nord a fost inclusă de SUA în «axa răului», alături de Irak și Iran, din cauza programului său nuclear” (A, 7. 06. 2003, p. 9; vezi și MS, p. 7); prin analogie a apărut și antonimul „axa binelui” („Europa și America fac parte din aceeași tabără, din așa-numita «Axă a Binelui» sau «axa concilierii»”) (MS, p. 7);

– *pierderi colaterale* (engl. *collateral damage*) – „pagube produse neintenționat civililor și clădirilor în timpul operațiilor militare” (BBC, p. 207): „primele «*pierderi colaterale*» ale războiului din Irak” (A, 1. 02. 2003, p. 10);

– *foc prietenesc* (engl. *friendly fire*): „Caracteristic lui *friendly fire* este că el îi face victime nu doar pe cei asupra cărora s-a tras, dar și pe cei care au tras” (A, 8. 04. 2003, p. 1).

– *principiul (teoria) dominoului* (engl. *domino effect*), înregistrat în MDN (p. 292-293) cu un sens restrâns („cădere în lanț a complicilor”), apare în presă cu un sens politic actualizat: „În virtutea teoriei «*dominoului democratic*», în vogă în cercurile conservatoare din apropierea Casei Albe, răsturnările de la Bagdad ar putea să aibă efectul unei reacții pozitive în lanț asupra țărilor învecinate, respectiv Iranul, Siria, poate chiar Arabia Saudită” (A, 14. 04. 2003, p. 13).

16. Din perspectiva *semanticii politice*⁶³ și a strategiilor sale (de *selectare* a termenilor; de *actualizare* a unor anumite sensuri și de „*orientare*” a conotațiilor în sens pozitiv sau negativ), împrumuturile din engleză și calcurile se subordonează, în principal, *funcției informative (referențiale)*, de transmitere a unor informații specializate.

Din dorința de a asigura *accesibilitatea discursului politic*, jurnalistul recurge la diverse strategii explicative:

– *informații istorice* care evidențiază similitudini de situație și de formare a termenilor: „De pe acum se vorbește de un scandal «*Irakgate*» după modelul faimoasei afaceri Watergate, soldată, acum aproape trei decenii, cu demisia fostului președinte american Richard Nixon” (A, 6. 06. 2003, p. 13);

– *traducere și comentarii metalingvistice, politice* etc.: „Nu este vorba de *Watergate*, ci de *Garbagegate* („garbage” echivalează în românește cu „reziduri menajere”, „gunoi”, iar când se referă la viața politică, „noroi”, „lături” – A, 15. 02. 2002, p. 1; „ceea ce militarii denumesc – nu fără o doză de cinism – «*friendly fire*» în traducere «foc prietenesc»” (A, 8. 04. 2003, p. 1);

– *sinonimie aproximativă* (contextuală): „donații indirecte, ascunse, cunoscute sub numele de «*soft money*»” (A, 22. 03. 2002, p. 13); „nevoia de *promoție*, de *lobby* pentru filmul românesc” (A, 31. 05. 2003, p. 3); „merge și face *lobby*, aduce firme, convinge investitorii” (A, 15. 01. 2002, p.2);

– *traducere sau echivalare sinonimică*, însoțită de *parafrază explicativă* (într-o cronică de film unde se presupune o competență mai redusă a publicului în raport cu sfera politicii: „«*political correctness*», corectitudinea politică și *affirmative action*, discriminare pozitivă, adică atitudinea nu numai tolerantă, dar chiar preferențială față de minorități” – A, 14. 09. 2001, p. 12;

– *asocierea anglicismului cu echivalentul său românesc* în cuprinsul aceluiași text: în titlul unei știri apare *lobby* („Mușetescu și-a făcut *lobby* la grupul liberal” – A, 19. 03. 2002, p. 2), iar în text – *sprijin* („O. Mușetescu s-a întâlnit ieri cu deputații liberali pentru a le cere *sprijinul* pentru proiectul de lege [...]”) (ibidem).

Din perspectivă normativă, se pot semnala în presa actuală *utilizări improprii* ale unor anglicisme, explicabile fie prin necunoașterea exactă a denotației termenului, fie prin dorința jurnalistului de a se exprima într-un mod „elevat” și / sau „tehnic”.

Exemple în acest sens sunt folosirea termenului politic *lobby* cu referire la transferările fotbaliștilor („Viorel Moldovan a recunoscut că a făcut *lobby* pentru Lucian Sânmărtean pe lângă FC Nantes” – Ant. 1, 11. 01. 2003) sau a termenului *lider* pentru a desemna șefi / capi ai unor grupări de infractori: „*lideri* mafioți” (A, 14. 03. 2003, p. 13); „*lider* al unei grupări de rachete” (A, 4. 06. 2003, p. 10); „*lideri* ai rețelei teroriste” (A, 6. 03. 2003, p. 10); „*lider* de clan” (A, 12. 09. 2002, p. 15).

La fel de inadecvată este utilizarea termenului *lider* în context comercial: „*liderii* casei de modă [Chanel]” (A, 17. 06. 2003, p. 13) sau în registrul colocvial (cu referire la emisiunea „Big Brother”: „Pentru prima oară am intrat în competiție doi *lideri*, două caractere tari” (Prima TV, 8. 06. 2003).

Dorința unor publicații de a contracara „devalorizarea” semantică a termenilor politici utilizați abuziv în presa actuală poate duce la apariția unor îmbinări cu caracter pleonastic: „*lideri* marcanți” (A, 18. 03. 2003, p. 12); „*liderii* cei mai importanți” (A, 25. 05. 2003, p. 2); „mari *lideri* politici” (A, 23. 11. 2002, p. 10).

17. Funcția persuasivă (de manipulare) a discursului politic de realizează printr-o mare varietate de mijloace. Între acestea, un rol important revine fixării și răspândirii unor *imagini cu conținut și valoare simbolică*⁶⁴.

În plan semantic, aceste „imagini fixe” (din care iau naștere *stereotipurile politice*) corespund *conotațiilor* asociate unor termeni preluați din engleză.

Manipularea conotativă (așa-numita *image-building*⁶⁵ sau construirea unor seturi de valori unanim acceptate) poate fi recunoscută în câteva strategii jurnalistice.

17.1. *Asocierea termenilor de origine engleză cu anumite aspirații sau idealuri împărtășite de o mare parte a publicului* este una dintre aceste strategii.

De exemplu, creșterea spectaculoasă a frecvenței termenului *lobby* în presă se poate explica prin valoarea lui evocatoare și conotațiile pozitive legate de aspirațiile euro-atlantice ale românilor: „*lobby* pentru integrarea țării noastre în UE” (A, 12. 11. 2002, p. 2); „*lobby* pentru integrarea României în NATO” (A, 11. 01. 2003, p. 2); „*lobby* pentru investiții străine în România” (A, 22. 05. 2003, p. 6).

În mod similar sub impactul globalizării și al conotațiilor de prestigiu asociate de vorbitori anglicismului, *summit* a eliminat din uz termenul de origine franceză *sommet* care apare în presa actuală extrem de rar și numai cu referire la cultura franceză, de exemplu într-o cronică de la Festivalul Filmului de la Cannes: „«*Mini-sommet-ul*» cum i s-a spus, ceea ce ar veni întâlnirea unei jumătăți din reprezentanții vârfului și-a desfășurat lucrările departe de ochii presei” (A, 24. 05. 2003, p. 3) sau într-o corespondență radiofonică de la *Sommet-ul* francofoniei de la Beirut (RAct, 20. 10. 2002).

17.2. „*Culoarea locală*” sub aspectul încadrării politice se realizează prin utilizarea unor clișee valorizatoare asociate de public imaginii SUA.

În contextul unui editorial intitulat „România, o învinsă în războiul din Irak?” (A, 4. 06. 2003), sintagma de tip familiar – glumeț *Unchiul Sam* (calc frazeologic după *Uncle Sam*, simbolul SUA în desene animate, cărți poștale etc. – BBC, p. 1227) contrastează cu clișeul specific ideologic, ambiguu *politically correct*, rezultatul fiind tonalitatea ironică a textului: „La ușa marelui târg din Bagdad stau SUA care filtrează atent precupeții. *Unchiul Sam*, pe post de jupân al târgului dă bilete de intrare doar aceluia care merită [...] În ambele războaie, ca să fie alături de noii prieteni americani, România s-a certat ușor cu prieteni mai vechi, fie că aceștia au

fost sârbii sau francezii. Dar, cel mai important lucru, de fiecare dată, țara noastră, pentru a fi *politically correct* a pierdut o mulțime de bani”.

În schimb, termenul *yankeu*, prezentat în MDN ca „poreclă (ironică) – dată prin extindere semantică – oricărui cetățean al SUA” apare în presă cu conotații favorabile, exprimând simpatie: „Doi dintre *yankei* s-au îndrăgostit de două frumoase din Constanța și s-au hotărât să se însoare” (A, 24. 05. 2003, p. 11).

17.3. *Atribuirea de conotații ironice (peiorative)*⁶⁶ – marcate, de regulă, prin ghilimele – unor termeni politici ale căror semnificații pot fi „deviate” în sens antifrastic se întâlnește în contextele următoare:

– „Domnii cu 10 case, ferme, onorarii de 700 000 dolari vor face «lobby», deși noi vom numi aceste practici drept corupție și adevărate crime la adresa acestui popor necăjit” (A, 28. 01. 2002, p. 8);

– „Cifrele pronunțate de el [...] nu țineau de economie sau tehnică, ci de paranoia personajului, care se închipuia buricul lumii, viitorul «lider regional» (C. T. Popescu, *Un cadavru umplut cu ziare. Scrieri*, Polirom, Iași, 2001, p. 125);

– Un editorial cu titlul „Maculatura politică pe culori” (A, 18. 04. 2003, p. 1) este construit pe opoziția dintre conceptul politic consacrat *carte albă* (engl. *White Paper*) și cel creat în română prin analogie – *carte neagră*: „De o bună bucată de timp, se petrec tot mai multe lansări de carte, dar nu în saloanele literare, ci în sălile parlamentului. Genurile acestei literaturi sunt două, împărțite pe culori: *cărțile albe* și *cărțile negre*. Pentru ambele categorii, autorul este colectiv. La cele albe, guvernul, la cele negre, opoziția”. Același tip de antiteză apare în subtitlul „Cartea PD e *neagră* precum guvernarea. În replică, PSD a scos o *carte albă* în 48 de ore” (A, 17. 04. 2003, p. 2);

– Utilizarea sintagmei calchiate *lider maxim* apare pentru desemnarea unui politician în evidentă pierdere de popularitate: „*noul lider maxim* la PNȚCD [Victor Ciorbea]” (A, 29. 03. 2003, p. 2).

17.4. *Scrierea fonetică* a unor termeni englezești neasimilați se asociază în context cu valori conotative de tip ironic: „Politicienii români, abonații forumurilor unde se vorbește de *integreișan* și *neito*, se pare că se simt foarte bine” (A, 18. 11. 1998, p.1)

17.5. *Formarea unor derivate sau compuse* cu sens peiorativ, având ca bază termeni englezești (dintre cei mai bine fixați în limbă) este specifică limbajului de tip pamfletar.

Este semnificativă, în acest sens, apariția familiei de cuvinte a termenului *miting*, în anii 1990 – 1992, formată din derivate (*mitingar*, *mitingărie*, *a mitingi*, *mitingism*, *mitingist*, *mitingită*) și compuse (*mitingofilie*, *mitingomanie*, *minimiting*)⁶⁷.

Același tip de conotații se asociază derivatelor *lideriadă*, format prin analogie cu *mineriadă* (Expres Magazin 144 / 1993, p. 5), *lideraș* („Romeo Beja și vreo 10 *liderași* de la Sigma Craiova, cer eliberarea lui Cozma – A, 21. 06. 1999, p. 16) și *NĂTUȚ* („Integrarea României într-un *NĂTUȚ* de consolare” – A, 10. 06. 1996, p. 1).

Deosebit de interesant sub aspectul conotațiilor politice și culturale negative este termenul *mcdonaldizare* (variantea românească adaptată a engl. *Mcdonaldization*).

Mcdonaldizarea este definită ca „procesul prin care principiile restaurantului fast-food încep să domine din ce în ce mai multe sectoare în societatea americană și în restul lumii”⁶⁸, în virtutea a patru principii definitorii: eficiență, calculabilitate, previzibilitate, control.

Termenul, corespunzând unui concept-cheie, este creat de la numele restaurantului care a devenit un simbol al culturii americane și un „semn” al modernității, al faptului că o persoană este în ton cu „stilul de viață american”.

În traducerea românească a cărții lui George Ritzer se întâlnesc numeroase derivate ale termenului în discuție (*mcdonaldiza*, *mcdonaldizare*, *ne-mcdonaldizat*, *mcdonaldism*) și un compus

(*postmcdonaldizare*), care au șansa de a se impune în limbă în virtutea capacității lor de sugestie și, implicit, de manipulare conotativă.

18. Caracterul recent al majorității faptelor lingvistice discutate aici nu permite formularea unor concluzii sau previziuni solid fundamentate privind direcțiile ulterioare de evoluție.

Cu toate acestea, considerăm că „monitorizarea” termenilor împrumutați din engleză sau calchiați după modelele anglo-americane prezintă interes pentru lexicologie și sociolingvistică (ca expresie a dinamicii lexicului), pentru lexicografie (sub aspectul asimilării lor în română) și *last but not least*, pentru publiciști și specialiști în comunicare politică (în virtutea forței de persuasiune a acestei terminologii).

NOTE:

¹ „Zona lexicală a *politicului*, care aparține domeniului științelor sociale, a fost afectată și ea de transformări profunde, care au antrenat numeroase și importante evoluții și schimbări lingvistice” (Guțu-Romalo 2000: 229).

² Cf. fr. *mot-témoin*, concept introdus de Georges Matoré pentru a desemna simboluri ale schimbării – de obicei neologisme – care indică apariția unor idei sau concepte noi (apud Cernicova 1999: 83).

³ Constatarea îi aparține lui Gerstlé (2002: 129); semnalăm, cu titlu de excepție, capitolul *Comunicare și limbaj* în Van Cuilenburg et al. (2000: 167-203), cu interesante reflecții asupra semanticii limbajului politic.

⁴ Vezi Avram (1997); Constantinescu et al. (2002); Stoichițoiu-Ichim (2001).

⁵ Stoichițoiu-Ichim (2002); (2003 a).

⁶ Vezi Constantinescu et al. (2002:187): „At the end of the twentieth century, traditional Romanian Francophilia is rivalled by an unprecedented Anglophilia”.

⁷ Vezi discutarea acestei distincții la Avram (1997: 11).

⁸ Imposibilitatea unei asemenea separări a fost argumentată, printre alții, de Goerlach (2002: 3).

⁹ Vezi Avram (1998).

¹⁰ Apud DEA.

¹¹ Pentru polisemia termenului *lider*, vezi Stoichițoiu-Ichim (2003 b).

¹² Thoveron (1996); Pop (2000); Van Cuilenburg (2000); Beciu (2002); Gerstlé (2002); Dobrescu; Bârgăoanu (2003).

¹³ Vezi Gerstlé (2002: 32-44).

¹⁴ Thoveron (1996: 4).

¹⁵ Gerstlé (2002: 19); Beciu (2002: 9-22).

¹⁶ Beciu (2002: 23-47).

¹⁷ „Mediatizarea este o condiție intrinsecă a oricărui act de comunicare politică” (Beciu, 2002: 17).

¹⁸ Reținem precizarea că „funcția de *agenda-setting* a mass-media [selectarea informațiilor politice considerate interesante la un moment dat] are un rol mai mare în sfera politică decât în alte domenii” (Dobrescu; Bârgăoanu 2003: 199).

¹⁹ Pop (2000: 59-60); vezi și Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 207): „Presa impune un limbaj, un vocabular în concordanță cu schimbările de încadrare (*framing*) operate”.

²⁰ Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 193).

²¹ Pop (2000: 10-11).

²² Pentru conceptul de *semantica politică* și problematica sa de studiu, vezi Van Cuilenburg et al. (2000: 194 și urm.).

²³ Van Cuilenburg et al. (2000: 29).

²⁴ Pentru definirea conceptului, vezi Orwell (1946), Thom (1987) și Slama-Cazacu (2000: 55-100).

- ²⁵ Vezi Cernicova (1999) și capitolul *Limba de lemn – O universalie în context românesc* în Slama-Cazacu (2000).
- ²⁶ „The present political chaos is connected with the decay of language” (Orwell 1946: 110).
- ²⁷ „Never use a foreign phrase, a scientific word or a jargon word if you can think of an every-day English equivalent” (ibidem).
- ²⁸ Slama-Cazacu (2000: 123-152).
- ²⁹ „Prin această «stratagemă» [abuzul de termeni străini, mai ales englezi], fie sunt acoperite realități neplăcute, fie (cuvântul fiind necunoscut) se împiedică înțelegerea unei situații, fie, în orice caz, se încearcă, printr-o cosmetizare lingvistică, modificarea imaginii compromise a unor fapte, acțiuni, obiecte, de către o Putere politică, tehnocrată, comercială etc.” (ibidem, p. 51-52).
- ³⁰ Între procedeele „care permit limbii de lemn să se disimuleze”, Thom (1996: 231) observă că „lexicul gorbaciovian integrează un număr important de anglicisme diverse ca *marketing, image, briefing*”.
- ³¹ Vezi Crystal (2000) care aduce argumente istorico-geografice și socio-culturale pentru a explica ascensiunea englezei ca limbă a globalizării, neuitând să sublinieze rolul jucat de o superputere precum SUA: „A language becomes an international language for one chief reason: the political power of its people – especially their military power” (p. 7); vezi și Stoichițoiu-Ichim (2003).
- ³² Ritzer (2003: 160-166) demonstrează convingător și argumentat relația dintre *mcdonaldizare* (înțeleasă ca omogenizare și standardizare împinsă la extrem) și procesul de globalizare, care se manifestă sub forma „imperialismului cultural” al SUA.
- ³³ Bourney (1962: 105 și urm.).
- ³⁴ *Globalization* (2002); Constantinescu et al. (2002), Avram (1979) și Stoichițoiu-Ichim (2001); pentru situația din franceza actuală, vezi Désirat; Hordé (1988).
- ³⁵ Pentru o prezentare detaliată a dicționarului, care surprinde o tendință dinamică de unificare a limbilor europene, vezi Ștefănescu (2003).
- ³⁶ Cf. Crystal (2000: 104-110).
- ³⁷ Rovența-Frumușani (1999).
- ³⁸ Dintre termenii politici de origine engleză utilizați în presa românească, următorii figurează în DEA: *Big Brother, boss, briefing, establishment, first lady, gentlemen's agreement, leader, leadership, lobby, meeting, speaker, speech, summit, Uncle Sam, yankee*.
- ³⁹ Vezi definierea conceptului la Guțu-Romalo (2000: 231).
- ⁴⁰ Vezi Stoichițoiu-Ichim (2001: 94 și urm.).
- ⁴¹ Vezi definiția din DPER, p. 109: „mod pompos de a vorbi sau a scrie, în special în calitate oficială, presărat îndeosebi de expresii latine și din jargon”.
- ⁴² Cf. DPER, p. 82 („limba utilizată în documentele guvernamentale”).
- ⁴³ Simion (2001) consideră ca element definitoriu al *romglezei* („jargon insuportabil care tinde să se împrăștie ca râia și să prostească, să urâtească limba”) *xenismele* – „termeni parazitari izmeniți, demni de o Doamna Chiriță reciclată în limba engleză și trimisă în Parlament”.
- ⁴⁴ „Les hommes politiques ne mentent pas. Ils utilisent un langage qui leur est propre. Ce n'est ni tout à fait du français, ni tout à fait une autre langue. Simplement comme tous corps de métier, la politique à son jargon [...] Le langage des hommes politiques a ceci de particulier qu'il consiste, en gros, à dire le contraire de ce qu'ils pensent” (Linyer 1995: XI).
- ⁴⁵ Pentru problemele referitoare la asimilarea anglicismelor, vezi Avram (1997); Stoichițoiu-Ichim (2001); Constantinescu et al. (2002).
- ⁴⁶ Guiraud (1965: 8) numește „împrumuturi stilistice” termenii neasimilați, purtători ai unor conotații străine. Această categorie de termeni este bine reprezentată în DPER prin împrumuturi din: franceză (*acquis communautaire, Carte Blanche, coup d'état, détente, élite, laissez faire, raison d'état*), rusă (*bolshevik, glasnost, nomenklatura, perestroika, Politbiuro*), germană (*Bundesrat, Bundestag, Realpolitik*).
- ⁴⁷ Vezi Van Cuilenburg et al. (200: 195): „Limbajul, strategia semantică și cea politică sunt interdependente, servind nu numai transmiterii de informație, ci și persuadării. Ele oferă terenul de joc al manipulării politice”. Diverse aspecte ale dinamicii sensului în presa postdecembristă (vizând și termeni din lexicul social-politic) au fost analizate de Bidu-Vrănceanu (1993); Slama-Cazacu (2000); Stoichițoiu-Ichim (2001), (2002) și (2003 b).
- ⁴⁸ Pentru principiile acestui tip de analiză, vezi Bidu-Vrănceanu (1993: 19-29); pentru aplicarea ei asupra termenului *lider*, vezi Stoichițoiu-Ichim (2003 b).
- ⁴⁹ Pentru prezentarea teoretică a celor două concepte a se vedea Lehman; analize din această perspectivă la Stoichițoiu-Ichim (2002) și (2003b)

- ⁵⁰ Vezi la Baylon; Mignot (2000: 127-128) prezentarea rolului contextului.
- ⁵¹ Vezi Hartley 1999: 11-20 (cap. 1 – „Știrile ca mod de comunicare”); vezi și Van Cuilenburg et. al. (2000: 291): „Știrile politice trebuie să transmită informații «complete», «reprezentative» și «obiective»”.
- ⁵² Ibidem, p. 17 („Știrile oferă un exemplu foarte clar de «limbaj curent», cu înțelesuri structurate social”).
- ⁵³ Vezi Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 117-118).
- ⁵⁴ Vezi Pop 2000: 28-29.
- ⁵⁵ Cele cinci strategii semantice ale manipulării sunt sintetizate de Van Cuilenburg et al. (2000: 182-190).
- ⁵⁶ Manipularea conotativă (așa-numita *image-building*) se bazează pe ideea că „importantă nu este denotația, ci asociațiile pe care cuvintele le generează la nivelul publicului” (Van Cuilenburg et al. 2000: 190-191).
- ⁵⁷ Hartely (1999: 31).
- ⁵⁸ „Valoarea semantică [a informației] este invers proporțională cu frecvența cuvintelor într-un mesaj” (Van Cuilenburg et. al. 2000: p. 33); vezi în aceeași lucrare (p. 167-182) discuția despre denotație și conotație în comunicarea politică.
- ⁵⁹ Cf. Orwell (1946: 101-102): „Worn-out metaphors which have lost all evocative power are merely used because they save people the trouble of inventing phrases for themselves”.
- ⁶⁰ Vezi Dobrescu; Bârgăoanu (2002: 41-44).
- ⁶¹ „Pe lângă selectivitate și stereotipie, la baza comunicării se află principiul *ambiguității necesare*, potrivit căruia toate mesajele media sunt în mod necesar ambigue [...] Ambiguitatea se impune ca o caracteristică a comunicării de masă deoarece expunerea la mesajul mediatic reprezintă și rezultatul unui proces de *reducere a nesiguranței și de protejare a atitudinilor, a credințelor de bază*” (ibidem: 104 – 105).
- ⁶² Rolul eufemismului în comunicarea politică a fost analizat printre primii de Orwell (1946: 107), care afirmă: „In our time, political speech and writing are largely the defence of the indefensible [...] Thus political language has to consist largely of euphemism, question – begging and sheer cloudy vagueness”. Thom (1993: 76) constata că „limba de lemn practică sistematic eufemismul”. Slama-Cazacu (2000: 87) încadrează eufemismul, alături de clișee și automatisme verbale, între mijloacele de mascare a realității și de manipulare a receptorilor mesajelor. Pentru van Cuilenburg et al. (2000: 190), eufemismele servesc la „estomparea conotațiilor negative ale cuvintelor pe care le înlocuiesc”.
- ⁶³ Vezi prezentarea detaliată a domeniului în Cuilenburg et al. (2000: 183–198), cu accent pe rolul jucat de strategiile semantice în manipularea politică.
- ⁶⁴ Vezi capitolul *Mass-media și puterea simbolică*, în Dobrescu; Bârgăoanu (2000: 96–99).
- ⁶⁵ „De multe ori în limbajul politic, conotațiile (eventual evaluative) sunt mai importante decât denotația. Manipularea conotativă apare în folosirea cuvintelor cu o denotație aproape inexistentă, a cuvintelor predominant conotative, a eufemismelor sau în așa-numita *image-building* (construcție a imaginii)” (Van Cuilenburg et al. 2000: 190).
- ⁶⁶ În legătură cu conotațiile politice cu rol polemic, a se vedea Gérstlé (2002: 29).
- ⁶⁷ Apud Avram (1997: 26).
- ⁶⁸ Ritzer (2003: 17).
- ⁶⁹ Ibidem (2003: 26).

Bibliografie:

- AVRAM, MIOARA (1997) – *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române.
- AVRAM, MIOARA (1998) – *Noutăți reale și noutăți aparente în vocabularul românesc actual în „Limbă și literatură”*, vol. I, p. 31-35.
- BAYLON, CHRISTIAN; MIGNOT, XAVIER (2000) – *Initiation à la sémantique du langage*, Paris, Nathan.
- BECIU, CAMELIA (2002) – *Comunicare politică*, București, Editura Comunicare.ro.
- BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA (1993) – *Lectura dicționarilor*, București, Editura Metropol.
- BURNEY, PIERRE (1962) – *Les langues internationales*, Paris, PUF.

- CERNICOVA, MARIANA (1999) – *Stilul publicistic românesc în perioada „tranziției”*, în „Analele Universității «Tibiscus» Timișoara”. Seria Jurnalistică, vol. VII, p. 59-89.
- CONSTANTINESCU, ILINCA; POPOVICI, VICTORIA; ȘTEFĂNESCU, ARIADNA (2002) – *Romanian*, în Goerlach, Manfred (ed.), *English in Europe*, Oxford, Oxford University Press, p. 168-194.
- CRYSTAL, DAVID (2000) – *English as a Global Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DÉSIRAT, CLAUDE; HORDÉ, TRISTAN (1988) – *La langue française au XXe siècle*, Paris, Bordas.
- DOBRESCU, PAUL; BÂRGĂOANU, ALINA (2002) – *Mass media – puterea fără contraputere*, București, Editura ALL.
- GERSTLÉ, JACQUES (2002) – *Comunicare politică*, Iași, Institutul European.
- Globalization: English and Language Change in Europe* (Abstracts), University of Warsaw, Institute of Applied Linguistics (19-21 September 2002).
- GOERLACH, MANFRED (2002) – *Introduction*, în *English in Europe*, Oxford, Oxford University Press, p. 1-12.
- GUIRAUD, PIERRE (1965) – *Les mots étrangers*, Paris, PUF.
- GUȚU-ROMALO, VALERIA (2000) – *Corectitudine și greșeală. Limba română de azi*, București, Editura Humanitas Educational.
- HARTLEY, JOHN (1999) – *Discursul știrilor*, Iași, Editura Polirom.
- LEHMANN, ALISE; MARTIN-BERTHET, FRANÇOISE (1998) – *Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie*, Paris, Dunod.
- LYNIER, GEOFFROY (1995) – *Dictionnaire de la langue de bois en politique*, Paris, Les Belles Lettres.
- ORWELL, GEORGE (1946) – *Politics and the English Language*, în Goshgarian, Gary (ed.) (1980) *Exploring Language*, 2nd edition, Boston-Toronto, Little, Brown & Comp.
- POP, DORU (2000) – *Mass media și politica. Teorii, structuri, principii*, Iași, Institutul European.
- RITZER, GEORGE (2003) – *McDonaldizarea societății*, București, Editura Comunicare.ro.
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, DANIELA (1999) – *Semiotica și mass media. Schimbarea socială în România*, în *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, p. 221-243.
- SIMION, EUGEN (2001) – *Tot despre „romgleză”*, în „Curentul” 6. 06. 2001.
- SLAMA-CAZACU, TATIANA (2000) – *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Iași, Editura Polirom.
- STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA (2001) – *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, Editura ALL.
- STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA (2002) – *Asimilarea împrumuturilor englezești: aspecte actuale ale dinamicii sensurilor*, în Pană-Dindelegan, Gabriela (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, București, EUB, p. 249-262.
- STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA (2003 a) – *„Romgleza”: opțiune personală sau efect al globalizării?*, în Gabriela Gabor (coord.), *Identitate românească și integrare europeană*, București, Editura Ars Docendi, p. 95-103.
- STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA (2003 b) – *Observații privind semantismul termenului lider în româna actuală*, în „Analele Universității București. Limbă și literatură română” (sub tipar).

- ȘTEFĂNESCU, ARIADNA (2003) – *Un dicționar european de anglicisme*, în Gabriela Gabor (coord.), *Identitate românească și integrare europeană*, București, Editura Ars Docendi, p. 173-179.
- THOM, FRANÇOISE (1993) – *Limba de lemn*, București, Editura Humanitas.
- THOVERON, GABRIEL (1996) – *Comunicarea politică azi*, București, Editura Antet.
- VAN CUILENBURG, J.J.; SCHOLTEN, O., NOOMEN, G.W. (2000) – *Știința comunicării*, ediția a doua, București, Editura Humanitas.

SURSE ȘI ABREVIERI:

- A – „ADEVĂRUL”
- Ant. 1 – Postul TV „Antena 1”
- Aw – „Adevărul de weekend”
- BBC – *BBC English Dictionary*, London, BBC English and Harper Collins Publishers Ltd.
- DCR₂ – Florica Dimitrescu, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a doua, București, Editura Logos, 1997.
- DEA – Manfred Goerlach (ed.), *A Dictionary of European Anglicisms. A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages*, Oxford, Oxford University Press, 2001.
- DN₃ – Florin Marcu; Constant Maneca, *Dicționar de neologisme*, ediția a treia, București, Editura Academiei, 1978.
- DP – *Dicționar politic*, București, Editura Politică, 1975.
- DPA – P. H. Collin, *Dicționar de politică și administrație englez-român*, București, Editura Universal Dalsi, 2000.
- DPER – *Dicționar politic englez – român*, București, Editura Junior, f. a.
- MDN – Florin Marcu, *Marele dicționar de neologisme*, ediție revizuită, augmentată și actualizată, București, Editura Saeculum I. O., 2002.
- N – „Național”
- Prima TV – Postul TV „Prima TV”
- PRO TV – POSTUL TV „PRO TV”
- R Act – Postul de radio „România Actualități”
- TVR1 – Postul TV „România 1”

L'INFLUENCE ANGLAISE SUR LA TERMINOLOGIE POLITIQUE DU ROUMAIN ACTUEL

Résumé

À partir d'un corpus tiré de la presse écrite et audio-visuelle post-communiste, notre contribution se propose d'examiner d'une perspective sémantique et fonctionnelle la terminologie politique d'origine anglo-américaine (des emprunts proprement-dits et des calques phraséologiques).

Les motivations sociolinguistiques et psycholinguistiques de l'emprunt sont examinées en relation avec les principes et les stratégies de la communication politique.

La „créativité” du roumain actuel est mise en relief par l'extension des sens et par le développement des valeurs figurées (pour la plupart péjoratives).

On a souligné le rôle de l'anglais – véhicule de la mondialisation – dans la diffusion des valeurs idéologiques et culturelles américaines, par l'intermède des connotations positives associées aux emprunts et calques analysés.

