



Motto: "A vorbi e a-ți vitaminiza (sau a-ți otrăvi) interlocutorul" (Andrei Pleșu)

Orice modă lingvistică ce acaparează competența de exprimare a vorbitorilor aduce cu sine o suită specifică de cuvinte de laudă sau de ocară, cuvinte împrumutate sau - în cazul fericit- create pe teritoriul limbii și -firește- clișee ce încetățenesc puterea revigorantă a oricărei "mode lingvistice". Cele din urmă apar ca produse repetitive de limbaj și asigură *grosso modo* câteva habitudini, certitudini, legitimări și dovezi ale unei exprimări *à la mode*. Care sunt necesitățile și finalitățile purtătorilor de clișee? Ei bine, mai întâi nevoia de afirmare și confirmare (care nu sunt străine unor adevărate complexe de inferioritate) obținute într-un domeniu ce necesită ardent dovada competenței, validității și temeiul apartenenței. În ceea ce privește finalitatea discursului clișeizat- ea nu poate fi decât produsul ultim al eforturilor de integrare (scopul manifest al discursului adaptat și tradus în tiparele necesare), dovada vie a accesului nemediat și a apartenenței ca urmare a îndeplinirii rețetei de adaptare.

Implicațiile multiple ce decurg din uzajul și suprazajul lor pot fi mai întâi motivate de apusele discursuri totalitare, uniformizate și conformiste, discursuri ce materializează ideologiile în cauză și care anihilează astfel unicitatea, individualitatea și originalitatea perspectivei personale; acestea țin la o paradă de concepte etalate și repetate public, ele conferind justificare și legitimitate. Astfel ele împlinesc încolonarea ideologică dublată de încolonarea verbală, iar în acest fel se creează nu numai un public specific, ci și adevărate victime împlânzite, obediente și păstrate inerțial în cercul vicios al clișeizării dominante. În acest sens permanenta invocare a fireștilor îndemnuri muncitorești, a iubirii neîngrădite și nestrămutate pentru partid și liderii săi, adoptarea tonului optimist care creează cu adevărat iluzia fericirii perpetue (impresie psihologic recunoscută de oameni în comparație cu adevărul trăirilor lor, nu întotdeauna senine ale capitalismului postdecembrist), un implant statornicit cu succes în mintea omului de rând și care afirmă astfel succesul metodei folosite.

Dincolo de imperative ideologice, există și o lume a clișeeilor care funcționează fără nicio coerciție irațională prealabilă, ci pur și simplu conservând principiul minimului efort. Acesta se traduce printr-o facilitare a exprimării tributară lenii lingvistice care ne face să preluăm expresii și idiomuri date și care ne scutesc de efortul creativității, de travaliul privirii critice, de produsele originalității ce necesită timp, "sforțare", discernământ în folosirea lor justă.

Din noianul exprimării colocviale rețin câteva tipologii denumite ad-hoc, conform finalității acestora în comunicare: clișee dezolante (pesimiste), consolatoare, temerare, revigorante,

ironice și superficiale (evident că o clasificare ca aceasta este reduționistă, putând fi avansate mult mai multe) .

Astfel cele pesimiste acoperă o realitate percepută drept dezamăgitoare, în care stăpânește neputința amară, lipsa contracarării faptice (de orice fel) și instalarea capitulării: “asta este” , “ce să(-i) faci(facem)”, “asa stă treaba la noi”, “trăim în România”, “toți fură”. Asigurarea redundanței lor conversaționale (și mai nou cele care comentează articole de presă online sau comentarii de blog) asigură la rândul ei și o deprimare aferentă a interlocutorilor, prinși în acest mod într-un cerc vicios dezarmant ce-și are statuată neputința ca principiu ordonator.

Pe de altă parte, cele consolatoare au menirea de a atenua gravitatea unor evenimente, reacții sau acțiuni, certificând faptul că în realitate lucrurile nu arată atât de rău, o panoramare părintească și împăciuitoare fiind soluția adecvată și necesară. În acest sens ne putem consola și astfel bandaja stilistic cu eternele “nu-ți face probleme (griji)”, “totul se rezolvă”, “stai liniștit”(care presupune probabil că un interlocutor ar putea foarte bine fi neliniștit în prealabil), “nu-i dracul așa de negru”, “nicio problemă”, “nu face nimic”. Aceste expresii balsamice și efectul lor reconfortant își propun vindecarea anxietăților interlocutorului care va fi asigurat astfel că “viitorul sună bine”, chiar dacă suntem lipsiți de originalitate în preluarea lor (clasicele “ stay cool”, “it`s ok”, “no problem”- produse clasicizate deja ale comunicării assertive hollywood-iene).

Prin urmare, felul în care decurge comunicarea cotidiană și uzajul clișeeleor sus-amintite, creează vorbitori care adoptă atitudini în consecință: resemnare, conformism, lipsa creativității personale și a utilizării resurselor inovative în limbaj și, până la urmă, chiar în propria viață.