ADJECTIVUL ÎN PRESA CONTEMPORANĂ ROMÂNEASCĂ

Valerica SPORIŞ[1]

Abstract

Within the stylistic „spectrum" of any language, the journalistic style represents the junction of the stylistic variations. Becoming heterogeneous, by means of treating various subjects regarding social, economic, political, scientific, or artistic manifestations, the journalistic style assumes the role of a stylistic „link". Its vast range of topics – audio-visual, oral, or written – entails the great variety of manifestation forms.

Through its up-to-date information, the openness for the assimilation of new notions, its concern with linguistic innovation, the journalistic style outstands due to mobility and accessibility. However, the reality expressed in various forms, objectively or subjectively, gains colour and shape due to the presence of adjectives, the means of expression being multiple and varied. Considering its rich semantic content, this lexical-grammatical class occurs in objective, scientific, technical texts, as well as in literary or journalistic ones. This wide range of uses is determined by the capacity of the adjective to render various features, characteristics, peculiarities of real or imaginary objects.

Among the particular features of adjectives occurring in the journalistic style, the following ones are representative: the use of neologisms, of argotic and vulgar language, linguistic stereotypy, the use of the superlative, pre-positioning of adjectives (as themes), along with others, all of them tightly linked to the features of the current Romanian press language.

Keywords: accessibility, stereotypy, adjectival style, the journalistic style, the current Romanian press language

În „spectrul" stilistic al oricărei limbi, stilul publicistic realizează joncţiunea variantelor. Devenind eterogen prin tratarea unor subiecte diverse legate de manifestări sociale, economice, politice, ştiinţifice sau artistice, acesta îşi asumă rolul de „liant" stilistic.

Aria tematică vastă a stilului publicistic – audiovizual, oral sau scris – atrage varietatea mare de forme de manifestare: ştire, sinteză, articol, editorial, recenzie, cronică, eseu, reportaj, anchetă, interviu etc. Genurile informative tind spre obiectivitate, fără să transpară latura afectiv-emoţională a gazetarului. Genurile de opinie şi comentariu necesită părerea avizată a unui specialist sau profesionist, putând îmbina cele două dimensiuni ale limbajului: obiectivitatea/tranzitivitatea şi subiectivitatea/reflexivitatea. Textele publicitare (reclama, sloganul, anunţul de mică publicitate), ţinând de comunicare şi advertising, încearcă să convingă prin mijloace cât mai sugestive.

Prin actualitatea informaţiei, receptivitatea mare în asimilarea noilor noţiuni, preocuparea pentru inovaţia lingvistică, stilul publicistic se evidenţiază prin mobilitate şi accesibilitate. Realitatea exprimată sub diverse forme, obiectiv sau subiectiv, prinde însă culoare şi relief prin prezenţa adjectivelor, mijloacele de expresie fiind multiple şi variate.

[1] Conf.univ.dr., Universitatea „Lucian Blaga", Sibiu

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

Este recunoscută mobilitatea semantică şi adaptabilitatea cuvintelor la contexte inedite, deoarece sensul lor nu este imuabil. Gândul şi sufletul nu cunosc limite atunci când este vorba despre nuanţarea exprimării.

Dacă se vorbeşte despre un *stil nominal* sau *verbal*, prin analogie, avem în vedere un *stil adjectival*. Caracterizându-se prin autonomie semantică şi funcţională, având sens calificativ/caracterizant, adjectivul contribuie la modernizarea limbii şi la sporirea potenţialului său expresiv. Graţie conţinutului său semantic, această clasă lexico-gramaticală îşi face remarcată prezenţa în texte obiective, ştiinţifice, tehnice, dar şi în texte beletristice sau publicistice, tocmai datorită faptului că sensul său poate reda diferite trăsături, însuşiri, calităţi ale obiectelor reale sau imaginare.

Dintre particularităţile privind ocurenţa adjectivelor în stilul publicistic reţinem: stereotipia lingvistică, limbajul neologic, argotic sau vulgar, exprimarea la superlativ, tendinţa spre hiperbolizare, antepunerea/tematizarea adjectivului ş.a., toate acestea într-o prezentare strâns legată de caracteristicile limbajului presei româneşti contemporane.

1. Funcţiile stilului publicistic

Limbajul/stilul publicistic, folosit în mediile de informare a publicului larg, nu poate fi privat de forţa de expresie a adjectivului. Adjectivul califică sau descalifică obiectele lumii înconjurătoare, fiind veşmântul ce dă pregnanţă substantivului. Fără formă, fără culoare obiectele nu pot fiinţa.

Alături de termenul pe care îl determină, adjectivul poate îndeplini, în presă, toate funcţiile specifice stilului publicistic:

a. funcţia informativă/de comunicare a informaţiei: „*Celebra* cruce de pe Caraiman va avea o soră *mai mică*, la Sibiu. Pe Dealul Guşteriţei va fi ridicată o cruce *metalică*, *înaltă* de 11 metri, (…)." (*Crucea Sibiului*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2295, 23 iunie 2006);

b. funcţia de mediatizare a evenimentelor, derivată din funcţia informativă: „*Cea mai mare* pensie, în valoare de 17.012 lei, este deţinută de un *fost* magistrat. Alţi 16 *foşti* procurori şi judecători *sibieni* au ieşit la pensie cu peste 10.000 de lei. Pensia *medie* în judeţul Sibiu este de 775 lei. În 2010, aproape 7.000 de pensionari au beneficiat de pensia *minimă socială* de 350 lei." (*Topul pensiilor îndestulate*, în *Tribuna*, nr. 6080, 4 februarie 2011);

c. funcţia persuasivă: „*Noul* Opel are un design cel puţin *atrăgător*. Veţi fi delectat cu un aspect *prietenos*, o siluetă *graţioasă*, contururi *atletice îndrăzneţe*, atitudine *impunătoare* determinată de dimensiunile *mari* ale roţilor." (*Corsa, la superlativ*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2282, 8 iunie 2006);

d. funcţia de propagandă/de manipulare: „Prezentând adevărul *gol-goluţ* despre Sectorul 5" (sloganul electoral al candidatului PNL pentru Primăria Sectorului 5 al Capitalei, C.B.);

e. funcţia de incitare a curiozităţii: „« Adevărul Europa »" relatează zilnic (…) tot ce este *important* în actualitatea *europeană*, *noile* tendinţe şi *ultimele* reguli, directive sau legi." (*Adevărul Holding lansează „Adevărul Europa"*, în *Adevărul*, 29 ianuarie 2011);

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

f. funcţia de formare şi educare: „O (parţial, ludică) incursiune etimologică ar putea conduce la o clasificare a prozei în funcţie de maniera « *ceptivă* », adică de modurile de construcţie, stil, atitudine în actul « prinderii lumii ».” (Irina Petraş, *Forme „**ceptive**” ale prozei contemporane*, în *România literară*, nr. 15, 4-10 februarie 2011);

g. funcţia de relaxare şi divertisment: „Sunt, cum se spune, pe val. Sunt *tineri, frumoşi* şi formează *cel mai nou* cuplu din showbiz. I-am privit cu admiraţie, recunosc: Adela (24) era *proaspătă* ca o zi de vară, strălucind lângă Radu (34), un bărbat *în toată firea*, şi, inutil să adaug, *sexy*, nu-i aşa?” (*Adela Popescu şi Radu Vâlcan - Începutul unei iubiri*, în *Viva*, februarie 2011).

2. Accesibilitate şi inovaţie lingvistică

Caracterul accesibil al limbajului publicistic păstrează legătura cu publicul-ţintă, ancorându-l în realitatea contemporană, prin subiecte de actualitate imediată. Prin urmare, se impune un limbaj neologic, în acord cu noile realităţi, deoarece neologismele reflectă cel mai bine şi cel mai rapid schimbările petrecute în societate, contribuind la expansiunea cantitativă şi calitativă a unei limbi. Astfel, această categorie lingvistică pătrunde foarte repede în mass-media, servind comunicării în masă a informaţiei. Neologizarea este însă un fenomen internaţional, cauzat de factori diverşi: politici, sociali, economici, culturali, lingvistici. Neologismele sunt impuse de contextele situaţionale, în primul rând, dar şi de intenţia gazetarului de a impresiona sau de a capta atenţia publicului.

Fondul lexical neologic al limbii române, deosebit de bogat şi de diversificat, nu trebuie privit ca o realitate negativă. Prin noutatea lor, cuvintele contribuie la modernizarea limbii, la nuanţarea stilistică, la sporirea bogăţiei sinonimice şi a expresivităţii. Abuzul însă dăunează. Pentru frecvenţa mare a neologismelor folosite de publiciştii care vor să epateze, Iorgu Iordan a creat sintagma „şlagăre stilistice”[1], pornind de la analogia faptelor de limbă cu muzica: *major, cert, implementat, indexat, implacabil* etc.

Alături de celelalte clase lexico-gramaticale, adjectivele neologice redau imaginea perioadei contemporane vorbitorului/scriitorului/gazetarului, însă, prin utilizarea îndelungată şi extinsă, unele dintre acestea devin uzuale, pătrunzând, cu timpul, în lexicul fundamental. Prin uzul masiv, neologismele pot deveni clişee, afectând, în mare parte, limbajul gazetăresc.

În perioada actuală asistăm la o invazie a anglicismelor, multe dintre acestea reprezentând pentru limba noastră adevărate barbarisme. Importul de „cultură”, progresul economic şi social cauzează explozia de anglicisme şi americanisme, care caracterizează, prioritar, limbajul familiar şi stilul mass-media: *sexy, fresh, funny, full, next, single, strong, sweet, trendy* etc.: „Roxana Tănase arată aproape tot în postură de menajeră *sexy*” (titlu, în *Click*, 15 ianuarie 2011); „Norvegianul Kristian Kjelling (1,98 metri) este considerat *cel mai sexy* handbalist al lumii.” (***Cei mai sexy** jucători de la Mondiale*!, în *Click*, 22 ianuarie 2011); „V-a cucerit inimile cu proiectul Sexxy, iar acum, Claudia, aka Claudette, revine cu o nouă imagine *fresh* şi atractivă, un nou single, un site nou şi multe surprize.” (*Claudia Pătrăşcanu s-a reinventat*! *Pictorial **super-sexy** la penitenciar*!, în *Click*, 2 februarie 2011); „Diana

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

Dumitrescu şi soţul ei, producătorul Ducu Ion, au ales să poarte tricouri *funny* cu inscripţii similare, (…)." (*Vedetele s-au îmbrăcat în alb-negru la petrecerea de 13 ani*, în *Cancan*, 3 februarie 2011) etc.

Migrarea românilor în Spania şi apariţia masivă de filme sud-americane pe piaţa românească au condus la importul de spaniolisme şi sud-americanisme, unele dintre acestea devenind, în scurt timp, surse ale argoului sau ale jargonului: *macho, latino, bonito(a), loco(a), sola, linda, tonto(a)* etc.: „După despărţirea de Cristi Bud, senzuala Gabriella Szücs (26 de ani) şi-a găsit repede consolarea în braţele unui alt fotbalist *macho* (…)." (*Sexy Szücs are lipici la atacanţi!*, în *Click*, 2 ianuarie 2011); „Ponor s-a combinat cu un handbalist *macho*!" (titlu, în *Click*, 18 ianuarie 2011); „(…) Aceştia promit o seară *latino* de neuitat, presărată de hiturile care i-au făcut celebri (…)." (*No Mercy cântă în Regie*, în *Click*, 25 noiembrie 2010); „Bossaball-ul este un mix de volei, fotbal, capoeira (arte marţiale de origine afro-braziliană) şi multă acrobaţie pe ritmuri *latino*." (*Cele mai ciudate sporturi din lume*, în *Click*, 12 februarie 2011); „Anumite vedete nu au răspuns total aşteptărilor, precum Messi (zero goluri) sau Kaka (o eliminare), iar selecţionerul brazilian Dunga nu a reuşit să combine « jogo *bonito* » şi rigoarea." (*Bilanţul continentelor - Africa a dezamăgit, Europa rămâne Regina*, în *Click*, 13 iulie 2010) etc.

Calcul lingvistic este una dintre sursele actuale de îmbogăţire a vocabularului românesc: *listabil, scalabil,* „poştă *electronică*", „dezvoltare *durabilă*", „politici *previzionale*" etc.: „Jumătate din cazurile de infidelitate sunt descoperite în urma consultării celularului partenerului şi 20% din *poşta* ***electronică***." (*Peste jumătate dintre italieni îşi înşală partenerele*, în *România liberă*, 26 octombrie 2010); „Dar dacă reţeaua socială pare să vrea să concureze direct cu Gmail, lansarea unui serviciu de *poştă* ***electronică*** va concura direct şi cu Hotmail, (…)." (*Facebook îşi lansează mâine propriul sistem de e-mail*, în *România liberă*, 14 noiembrie 2010); „Prin trecerea terenului din extravilanul comunei Budureasa în intravilan, cineva a urmărit scoaterea lui de sub protecţia legii, prin care este considerat arie protejată, şi trecerea în zona de « *dezvoltare* ***durabilă*** », astfel încât să poată obţine autorizaţiile de construire, spun ecologiştii." (*Staţiune turistică în arie protejată*, în *România liberă*, 19 ianuarie 2011); „Acest lucru reprezintă una dintre explicaţiile pentru care România nu reuşeşte să-şi promoveze în mod eficient obiectivele de protecţie a mediului şi *dezvoltare* ***durabilă***." (*Studiu Ecopolis: România trebuie să ia în calcul creşterea treptată a taxelor de mediu*, în *România liberă*, 8 februarie 2011); „noutăţi *spărgătoare* (*breaking* news)" (*Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc.

Cu referire la limba engleză, Adriana Stoichiţoiu Ichim[2] prezintă avantajele calcurilor (accesibilitate; evitarea problemelor de adaptare fonetică, grafică, morfologică; posibilitatea de încadrare în structuri existente în limba receptoare), dar şi dezavantajele acestora (ambiguitate, improprietatea termenilor).

3. Limbaj argotic şi vulgar

Anumite neologisme adjectivale au pătruns în limbajul familiar sau au devenit surse ale argoului tinerilor cu spirit mimetic sau doritori de a se exprima „la modă": *fancy, trendy,*

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

groggy, cool etc.: „Avem şi fete, şi băieţi. (…) Şi *trendy*, şi *fancy*." (*Editorial… în care redactorii se justifică*, în *Academia de gaşcă*, nr. 2, 10 mai 2006); „ «I-am încurajat, le-am spus că le trebuie voinţă ca să scape de droguri. Pe lângă mine nu există astfel de oameni. Cred că dacă aş vedea vreunul că vrea să fie *groggy*, l-aş ajuta eu. I-aş rupe capul imediat. Vrea senzaţii tari?! Îi dau eu! », a încheiat, decis, Doroftei." (*Doroftei, între puşcărie şi Spitalul de urgenţă*, în *Cancan*, 29 mai 2008); „Johnny Depp: « Copiii mei cred că nu sunt *cool* »" / „Johnny Depp recunoaşte că micuţii lui nu îl consideră deloc *cool*" (titlu/subtitlu, în *Cancan*, 18 februarie 2011) etc.

Deşi este nerecomandabil, limbajul argotic este o modalitate lingvistică excelentă de caracterizare a unui mediu, de prezentare a unor persoane sau personaje aparţinând unei anumite pături sociale. Expresivitatea argoului, ca şi cea a jargonului, priveşte doar contextele în care cele două ramificaţii lingvistice sociale sunt întreţesute în vorbirea comună, în limbajul beletristic sau publicistic.

Presa contemporană românească face uz de argotisme în descrierea sau prezentarea anumitor medii sociale sau a VIP-urilor: „Gigi şi Andreea: *cei mai cool* şi *cei mai naşpa* de la TV" (titlu, în *Jurnalul naţional*, nr. 4013, 30 iunie 2006); „Mai ardem gazul vreo cinşpe paşi (…). (…) N-om avea noi străzi prea *mişto*, dar şi alea pe care le avem sunt la superofertă: trei în una!" (*S-a spart clondirul cu onomastică pe străzile Capitalei*, în *Academia Caţavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „Şi fii atent ce frigider *mişto* avea bagaboanta. (…) Morala acestei zile (…): italienii ăştia, obişnuiţi cu postura de macho, nu suportă ca o gagică să le trântească uşa în nas de prea multe ori." (*Ce-i la uşă şi-n căpuşă*, în *Academia Caţavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „(…) să vedeţi ce chestie *mişto* a făcut: (…)." (*Băieţii buni loveşte din nou*, în *Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc.

Nici vulgarismele nu lipsesc din gazete: „(…) actorul (…) obişnuieşte să-şi hărţuiască cu SMS-uri *porcoase* fostele iubite, (…)." (*Băieţii buni loveşte din nou*, în *Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006); „Da, are un conducător smintit, *porcos* la gură, poate şovin, lipsit de maniere, grandoman şi bădăran." (*Depunctarea nu e o opţiune*, în *Gazeta sporturilor* (*de duminică*), nr. 160, 29 octombrie 2006); „(…) « ăsta nu e mare fotbalist, are şi un caracter *de rahat*, (…). »" (*Gigi în 2004:* „*caracter de rahat*", în *Gazeta sporturilor*, nr. 5115, 7 noiembrie 2006) etc.

4. Stilul publicistic: între stereotipie şi senzaţional

Jurnalistul prezintă deseori faptele în aşa manieră încât creează impresia de senzaţional. Ştirile de senzaţie au mare căutare în rândul adolescenţilor şi nu numai. Însuşi adjectivul *senzaţional* umple paginile gazetelor: „Averea *senzaţională* a lui Dan Diaconescu" (titlu, în *România Liberă*, 26 august 2010); „O nouă descoperire *senzaţională* la Sebeş: vertebra celei mai mari reptile zburătoare din lume" (titlu, în *Adevărul*, 3 septembrie 2010); „Chiar dacă a evoluat răcită, Raluca Ungureanu a făcut un meci *senzaţional*." (*Baschet: Victorie de infarct obţinută de Galactica Braşov*, în *Adevărul de seară*, 24 februarie 2011) etc.

Rodica Zafiu situează limbajul publicistic „între strategiile senzaţionalului şi tentaţia clişeului"[3]. Într-adevăr, în presa contemporană, ne asaltează sintagme stereotipe ca: *ofertă*

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

promoţională, preţ promoţional, trimis special, sursă oficială, capital privat, campanie elctorală, monstru sacru, fonduri europene, fonduri structurale, creştere aberantă etc. sau cuvinte formate cu *super-, mega-, non-* etc.: „Până la 31 decembrie 2014, persoanele *non-rezidente* nu au dreptul să cumpere terenuri agricole în România" (subtitlu, în *Adevărul*, 28 ianuarie 2011); „Aceştia spun că vor avea o « atitudine *non-combat* » până se vor rezolva toate problemele" (subtitlu, în *Adevărul*, 11 august 2009); „Afirmaţia lui vine după ce acesta a discutat cu înaltul comisar (…), care a spus, tot astăzi la Bruxelles, că reprezentanţii UE ar trebui să vorbească în numele normelor internaţionale de drepturi ale omului şi valorilor umane internaţionale, şi nu numai în numele Europei, astfel încât statele *non-europene* să nu considere că UE încearcă să se impună (…)." (*ONU către UE: Vorbiţi cu Libia în numele valorilor umane universal acceptate, nu doar europene*, în *Adevărul*, 23 februarie 2011) etc.

Tendinţa spre stereotipie poate conduce însă la lipsa de proprietate a termenilor: „fotbal *consistent*", „avantaj *consistent*" (*Gazeta sporturilor* (*de duminică*), nr. 160, 29 octombrie 2006); „Băsescu are un semn de întrebare « *consistent* » legat de motivul amânării adoptării Strategiei Naţionale de Apărare"/„Preşedintele Traian Băsescu a declarat, joi, la RRA, vorbind despre operaţiunile de la vămi, că are un semn de întrebare « *consistent* » legat de motivul pentru care Parlamentul amână continuu adoptarea Strategiei Naţionale de Apărare" (titlu/subtitlu, în *Mediafax*, 10 februarie 2011) etc.

În contextele de mai sus, termenul potrivit este *substanţial*, sinonim parţial al adjectivului *consistent*, care nu este compatibil semantic decât cu substantivele *hrană* şi *corpuri*.

5. Tendinţa de manipulare prin hiperbolizare

Exprimarea la superlativ este una dintre constantele limbajului presei contemporane româneşti: „Festivalul Internaţional de Teatru de la Sibiu este *cel mai important* festival anual de artele spectacolului din România şi al treilea ca importanţă în Europa, reuşind să adune *proeminenţi* artişti naţionali şi internaţionali. (…) « Este unanim recunoscut faptul că programul Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007 se datorează în mare măsură *solidei* reputaţii *internaţionale* şi *imensului* capital de imagine de care Festivalul Internaţional de Teatru de la Sibiu se bucură de 12 ani. Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007, în parteneriat cu Luxemburg, oferă Sibiului oportunitatea *excepţională* de a se face cunoscut ca zonă şi tradiţie, (…). Producţiile *marilor* evenimente din 2007, cuprinzând nume *sonore* ca (…), prezenţe *marcante* din Germania, Anglia sau Japonia, precum şi *explozivele* producţii de stradă vor avea debutul în cadrul Festivalului de la Sibiu 2006. (…) »." (*Sibiu… Capitală mondială a teatrului*, în *Tribuna*, nr. 4634, 12 mai 2006); „Biroul de Poliţie Rurală se află, de ieri, în posesia *celui mai dotat* autoturism din ţară." (*Logan ultra-dotat*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2331, 4 august 2006) etc.

Evenimentele–cap de afiş sunt prezentate în calificative exagerate: „Târgul Olarilor a durat două zile, iar spaţiul de desfăşurare a fost unul *cum nu se poate mai potrivit* – Piaţa Mare. Dar ceea ce trebuie subliniat este faptul că această ediţie aniversară, (…), s-a dovedit a fi una *de succes*, iar târgul s-a arătat a fi nu doar *cea mai veche* manifestare a culturii

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

sibiene, ci şi una *de calitate* care reconsacră târgul drept *cea mai bună* piaţă de olărit din România (…)." (*Târgul Olarilor*, în *Tribuna*, nr. 4733, 5 septembrie 2006); „Berlina niponilor (…) va fi cu 30 de procente *mai economică* decât *cel mai economic* model actual din gama Lexus. HS 250h dispune de un propulsor convenţional (…), care este integrat în *cea mai nouă* platformă de propulsie hibridă (…)." (*Un hibrid cu fast. Lexus HS 250h*, în *Sibiu 100 %,* nr. 36, 31 ianuarie-6 februarie 2009); „BRD are, şi în acest an, *cea mai atractivă* ofertă în programul « Prima Casă »" (titlu, în *Sibiu %*, nr. 129, 12-18 februarie 2011) etc.

În ştirile de senzaţie şi în textele publicistice ironic-umoristice sunt preferate prefixele şi elementele de compunere neologice superlative: „Încă de pe vremea lui Păunescu se vorbea de o instalaţie *ultramodernă*, (…)." (*Poziţie de moftsaid*, în *Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006); „(…) aşa că vă voi deranja cu nişte dezvăluiri *ultrasenzaţionale* din care va reieşi că nu e deloc simplu să fii erou." (*Cătălin Radu Tănase şi-a pus în cap cenuşa grecilor*, în *Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc. Starea de expectaţie este declanşată de curiozitatea pătrunderii în realitatea textului.

În ceea ce priveşte adjectivul, o tendinţă actuală în limba română o constituie formarea superlativului absolut cu particula *super-*: *superdeştept, superelegant, superdelicat* etc., fenomen ce s-a extins şi la alte clase lexico-gramaticale, care nu cunosc decât accidental categoria intensităţii: *superbăiat, supermaşină, superocazie*, „supercelule" (*Celule suşe,* ***supercelule***, în *Jurnalul Naţional*, nr. 4081, 6 septembrie 2006), „superrecital": „Johnny Răducanu şi Ion Caramitru au dat un *superrecital* la HOP" (subtitlu, în *Jurnalul Naţional*, nr. 4081, 6 septembrie 2006) etc.

Acest gen de cuvinte intră în componenţa unor expresii adjectivale de actualitate: „N-om avea noi străzi prea mişto, dar şi alea pe care le avem sunt *la superofertă*: trei în una!" (*S-a spart clondirul cu onomastică pe străzile Capitalei*, în *Academia Caţavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „(…) vesta *super-la-modă*." (*Ele, gagicile*…, în *Academia de gaşcă*, nr. 2, 10 mai 2006) etc. Extinderea procedeului cunoaşte o etapă intermediară, în care particula *super* are semiautonomie lexicală şi gramaticală: „Uită-te la ele cum trec mândre pe culoar, (…) pantalonii cu *super-strasuri* peste un *super-fund* (…)." (*Ele, gagicile*…, în *Academia de gaşcă*, nr. 2, 10 mai 2006); „Dintr-*o super-putere* se naşte *o super-colecţie*!" (reclamă la DVD-uri *Spider-Man*, în *Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011) etc.

Unele prefixe şi elemente de compunere, cu timpul, şi-au câştigat autonomia ca adjective invariabile: *super*, *extra*, *retro* etc.: „Optaţi pentru sacouri care urmăresc linia corpului, fără *extra* volum în zona umerilor." (*Am luat la puricat ţinutele primarilor*, în *Libertatea*, 15 octombrie 2010); „Avem şi fete, şi băieţi. Şi moderni, şi *retro*." (*Editorial… în care redactorii se justifică*, în *Academia de gaşcă*, nr. 2, 10 mai 2006) etc.

Limbajul publicistic este recunoscut pentru inovaţiile lexicale superlative: „Gina Pătraşcu despre vedete „*verissime*" (subiectul unei dezbateri televizate, în cadrul emisiunii *Dan Diaconescu în direct*, OTV, 22 martie 2006); „Nu pot să cred că Pronia a putut să dăruiască unui om atâta frumuseţe, generozitate, bunătate câte le ai tu; atât talent *rarisim* faţă de alţii." (*Dragă Adi Mutu*, în *Cancan*, 16 februarie 2011); „Când l-au vândut la Real, francezii n-au avut sclipirea *prudentissimă* să-l oblige, prin contract, să nu joace în meciurile

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

directe." (*Spectatorii Lyonului şi-au aplaudat « copilul » rătăcitor, Benzema*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011) etc.

Superlativul accentuează nota de senzaţional, fiind savurat de cititor/ascultător: „(…) ritmuri fierbinţi şi dansuri senzuale, o prezenţă live *fascinantă* şi o voce *incredibilă* reprezintă garanţia *celui mai incitant* show al anului: pe 7 mai 2011, Shakira va concerta pentru prima dată la Bucureşti (…). Timbrul vocal *inconfundabil* şi mişcările de dans *halucinante*, devenite reprezentative pentru pasionala columbiană, i-au adus Shakirei o poziţie *de top* atât în rândul *celor mai apreciate* nume din industria muzicală internaţională, cât şi între *cele mai senzuale* artiste ale ultimului deceniu. Alături de 7 albume vândute în peste 60 de milioane de exemplare, palmaresul artistei include şi o colecţie *impresionantă* de premii (…). După succesul *răsunător* al piesei „Whenever, Wherever" (…)." (*Superba Shakira vine pe 7 mai la Bucureşti*! / *Shakira concertează în Bucureşti, în cadrul turneului mondial The Sun Comes Out*!, în *Gazeta sporturilor,* 23 februarie, 2011).

Se pretează exprimării la superlativ adjectivele afective/subiective[4], reacţia emoţională a emiţătorului dorindu-se a fi transferată receptorului, într-o enunţare unică, originală:

- *memorabil*: „Fotbalul de Ligă produce fapte *memorabile*, chiar şi în varianta ofensivă ca pescuitul la copcă (sau « riguros defensivă », zice Mourinho). (…) *Memorabile* aplauze, *memorabilă* « obrăznicia » fostului puşti de pe Gerland." (*Spectatorii Lyonului şi-au aplaudat « copilul » rătăcitor, Benzema*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011);

- *colosal*: „(…) scădere *colosală* a numărului de persoane care se vaccinează împotriva virusului AH1N1." (*Adevărul*, 27 ianuarie 2010);

- *electrizant*: „Derby *electrizant* în Portugalia (…)" (*Gazeta sporturilor*, 29 aprilie 2010);

- *usturător*: „amenzi *usturătoare*" (*Jurnalul naţional*, 23 august 2007);

- *uriaş*: „Veniturile *uriaşe* din turism, în pericol" (*Adevărul*, 29 ianuarie 2011);

- *fabulos*: „Liţu, gol *fabulos*" (*Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011);

- *substanţial*: „venituri *substanţiale*" (*Tribuna*, nr. 6080, 4 februarie 2011);

- *maxim*: „Iubire « *maximă* » de Sf. Valentin" (*Sibiu 100%*, nr. 129, 12-18 februarie 2011) etc.

Jurnalistul sportiv are deseori tendinţe spre hiperbolizare: „lob *superb*", „autogol *antologic*", „reuşite *de senzaţie*", „*cea mai populară* echipă de fotbal", „*cel mai prolific* jucător" (*Gazeta sporturilor* (*de duminică*), nr. 160, 29 octombrie 2006); „o fază personală *fermecătoare*", „un gol *superb*", „joc *intens*", „faze *încântătoare*" (*Nebunie curată*, în *Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011) etc.

6. Limbajul publicitar între reclamă şi manipulare

Prin finalitatea sa, limbajul publicitar excelează în exprimări superlative: „Cu experienţa noastră de peste 150 de ani în sănătate şi frumuseţe, produsele (…) te vor ajuta să arăţi lumii *cât de frumoasă* eşti." (*Blu*, mai 2006); „Băneasa este *cel mai mare* proiect de dezvoltare urbană din România, (…). Cuprinde o zonă rezidenţială (…) şi *cea mai mare* zonă comercială din sud-estul Europei, (…)." (*Jurnalul naţional*, nr. 4013, 30 iunie 2006);

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

„Caută *cele mai bune* oferte la produsele din carne în magazinele CarmOlimp" (*Sibiu %*, nr. 127, 29 ianuarie-4 februarie 2011) etc.

Tendinţa spre hiperbolizare poate conduce la încălcarea voită a normelor literare: „La noi găseşti PREŢUL *CORECT* şi *cel mai ieftin* !" (reclama firmei AMEX la RCA, în *Sibiu %*, nr. 129, 12-18 februarie 2011).

Reclama recurge la adjective calificative pentru a descrie unicitatea şi performanţa produsului: „Acum poţi folosi cu încredere [produsul] (…). Pentru ca pielea ta să se simtă *frumoasă, catifelată şi bronzată* tot anul. Oferă pielii o nuanţă *naturală* de bronz *luminos* şi *uniform*, (…)." (*Blu*, mai 2006); „Gama de vopsele Supralux Colores del Mundo aduce în locuinţa ta culori *fascinante* şi atmosfera *celor mai exotice* locuri ale lumii. Descoperiţi strălucirea *intensă* a Havanei, puritatea *liniştitoare* a Mediteranei, (…) sau paradisul *tropical* din Bali." (*Perfect*, mai 2006).

7. Antepunerea / Tematizarea adjectivului

Antepunerea adjectivului în cadrul grupului nominal este o altă caracteristică a reclamei, nevoia de tematizare fiind imperioasă în anumite forme de manifestare: „*Adevărata* « plantă a fericirii », verbina constituie *principalul* ingredient al *diverselor* preparate din plante, având efect afrodisiac, relaxant şi revitalizant." (*Blu*, mai 2006). Adjectivele nu mai clasifică obiectul, ci îl individualizează.

Precedând substantivul sau verbul copulativ, adjectivul primeşte o coloratură intensivă sau emfatică: „După ce au apărut în presă câteva SMS-uri drăgăstoase care îi aveau drept protagonişti pe Simona Trasca şi Marius Alexe, fotbalistul lui Dinamo s-a văzut părăsit de către iubita sa, Dana, (…). La o săptămână distanţă de la *nefericita* ruptură, Alexe a devenit de nerecunoscut în cercul apropiaţilor, fiind vizibil afectat de problemele personale." (*Alexe îşi vrea comoara înapoi*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011); „*Mare* minunăţie e telefonul ăsta mobil. (…). Problema e aceea că *destoinicii* mânuitori ai telefonului mobil apelează la astfel de practici (…). Iar şifonarea a fost atât de deranjantă, încât gândul domnului director a zburat taman către avocaţii care ar fi trebuit să pedepsească *supărătoarea* relatare. (…) Cert este că *modernul* instrument de comunicare înlesneşte într-un chip admirabil manifestări dintre cele mai diverse." (titlu incitant-ironic: „*Mândră*–i telefonia mobilă, meşteri utilizatorii" (*Editorialul zilei*, în *Tribuna*, 22 februarie 2011) etc.

Pentru a atrage atenţia cititorului, se apelează la toate mijloacele de convingere: lexic figurat, digresiuni, satiră, ironie, vorbire directă etc. şi la diverse procedee ce incită curiozitatea: epitete, superlative, titluri şocante, imagini etc. De exemplu, articolul următor se încheie cu o antifrază ironică inedită: „Liliana Pintilei este noua vedetă a revistei Playboy, un top-model de succes, (…) femeia care a dat-o jos, anul trecut, din patul lui Enrique Iglesias, pe Anna Kurnikova. *Româncele noastre, femei* ***eroine, numai bune de pus la rană***." (*Pe scurt: şi bune, şi rele*, în *Tribuna*, nr. 4733, 5 septembrie 2006).

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)

Ironia caustică, umilitoare caracterizează enunţul următor: „Păi managementul e *sănătos*, datoriile sunt *bolnave*!" (*Lui Vuza îi cam crapă buza*, în *Academia Caţavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006).

Note:

[1] Iorgu Iordan, *Limba literară. Studii şi articole*, Craiova, Editura „Scrisul Românesc", 1977, p. 73. Cuvintele enumerate sunt considerate neologisme pentru perioada contemporană autorului articolului (scris în anul 1961).
[2] Adriana Stoichiţoiu Ichim, *Observaţii privind semantica şi stilistica anglicismelor în româna actuală* (II), în *Limba şi literatura română*, nr. 4, Bucureşti, 2001, p.16-22.
[3] Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Bucureşti, Editura Universităţii, 2001, p. 11-85.
[4] Dominique Maingueneau, *Lingvistică pentru textul literar*, Iaşi, Institutul European, 2008, p. 256-261.

BDD-A2808 © 2011 Universitatea Petru Maior
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:01:10 UTC)