

Retorică și pragmatică publicistică. „Figuri de construcție” și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală

Luminița HOARȚĂ CĂRĂUȘU

1. Discursul publicistic

Discursul publicistic (numit și discurs mediatic – Rovența-Frumușani 2004: 106) poate fi înțeles ca „un discurs general care amalgamează și focalizează cunoștințele și credințele despre ce a fost, este și ar trebui să fie, evident cu accentuarea prezentului („news”, „now”, „hic et nunc”), dar fără excluderea memoriei și prospectivei”, discursul publicistic funcționând „ca o narațiune socială coerentă care induce problematici și ierarhii tematice” (Rovența-Frumușani 2004: 109). În cadrul discursului mediatic, s-a făcut distincție (Dumistrăcel 2006a: 61) între limbajul publicității și cel al publicisticii. Discursul publicistic „reflectă, direct și imediat, tendințele generale și trăsături aparte ale vorbirii într-o anumită etapă”, în cazul presei, al *mass-media* contemporane românești, trebuind să avem în vedere „pe de o parte, ceea ce reprezintă competența idiomatică (dar și performanța expresivă) a jurnaliștilor, iar, pe de altă parte, intenția și capacitatea acestora de a prelua, reproduce și transmite fidel textul discursului public, în primul rând al reprezentanților administrației, al politicienilor, dar și al interlocutorilor parteneri ai jurnaliștilor la actul de comunicare, respectiv, subiecți ai actului de administrare/ guvernare” (Dumistrăcel 2002: 135).

Produsele *mass-media* „sunt purtătoare (și nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viață”, centralitatea discursului mediatic în societatea postmodernă implicând „variate dimensiuni ale convergenței: *convergența mediilor* (televiziune + computer în televiziunea digitală, televiziune + presă scrisă în diversele ziare preponderent iconice); *intertextualitatea mediilor* (presa scrisă glosează pe marginea unor cazuri prezentate la televiziune, emisiunile televizate anunță seara *scoop-urile* principalelor ziare de a doua zi); *interdisciplinaritatea cercetării* care conjugă obiective și metode din sociologie, antropologie, semiotică, lingvistică etc” (Rovența-Frumușani 2004: 111-112).

2. Conceptul de „discurs repetat”

Titlurile de articole din presa românească actuală au fost supuse observației în special din perspectiva destructurării, după cele patru „figuri de construcție” ale lui Quintilian: *detractio* („suprimarea”), *adiectio* („adăugarea”), *immutatio* („substituirea”) și *transmutatio* („permutarea”) (Dumistrăcel 2006a: 127-150; Dumistrăcel 2006b: 167-314; Frunză 2007: 146-159; Topoliceanu 2007: 457-466). Astfel, prin cele patru „figuri de construcție” invocate, jurnaliștii „destructurează și restructurează pe cont

„Philologica Jassyensia”, An IV, Nr. 1, 2008, p. 49-59

propriu enunțuri reflectând surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc)” (Dumistrăcel 2006b: 114).

Conceptul de „discurs repetat” apare pentru prima dată la E. Coșeriu (2000: 258), lingvistul în discuție stabilind distincția între *tehnica liberă* a vorbirii și *discursul repetat*. El utilizează termenul de „discurs repetat” ca *discurso repetido*, pentru spaniolă, și ca *wiederholte Rede*, pentru germană, fiind meritul acestui savant „de a-l fi impus (prin conferințele sau prin traducerile lucrărilor sale) în lingvistica românească” (Munteanu 2007: 275). „Discursul repetat” este o denumire sinonimă pentru „frazologie”, acest lucru reieșind dintr-o precizare a lui E. Coșeriu: „am făcut această deosebire, pentru tot ce este frazeologie, tot ce este *discurs repetat*, și s-a creat atunci și o disciplină pentru studiul acestui *discurso repetido*” (Coșeriu 1996: 36). Cu alte cuvinte, „discursul repetat” cuprinde frazeologia, în sensul larg al termenului: „de la locuțiuni, proverbe, expresii idiomatice până la fraze celebre, titluri de opere literare, de filme, de piese sau opere muzicale, sloganuri ș.a., altfel spus tot ceea ce face parte din enciclopedia unei anumite comunități de limbă și cultură, segmente relativ fixe care constituie părți de discurs ce se pot insera în noi discursuri; emițătorul care recurge la un segment repetat recurge la această enciclopedie și citează un segment din aceasta, atribuindu-i un anumit sens, anumite conotații (stilistice, sociale, geografice ș.a.m.d.) și o anumită valoare pragmatică” (Topoliceanu 2007: 457-458).

Prin „discurs repetat”, E. Coșeriu înțelege „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub formă de discurs deja făcut sau combinare mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»” (Coșeriu 2000: 258).

Plasarea analizei titlului în cadrul teoriei discursului dezvăluie practica tot mai frecventă a „«sensibilizării» cititorului prin titlu” (Dumistrăcel 2006b: 116). În privința tipologiei titlurilor, S. Dumistrăcel enumeră câteva tipuri de titluri care apar în discursul publicistic actual, remarcând „absența, până acum, a unei clasificări satisfăcătoare a titlurilor din presă” (Dumistrăcel 2006b: 120): 1) „titlul clasic, tradițional”, 2) „titluri bazate pe jocuri de cuvinte”, 3) „titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuație”, 4) „titluri care utilizează rimele” 5) „titlurile-citat”, 6) „titluri care parafrazează”, 7) „titlurile interogative sau exclamativ-imperative”, 8) „titluri defective de predicat”, 9) „titluri evazive, care îi derutează pe cititori” (Dumistrăcel 2006b: 121).

În literatura românească de specialitate, există cercetători care iau în considerație titlul jurnalistic ca *paratext*. Termenul de *paratext* este folosit pentru a desemna „toate elementele verbale și nonverbale ce se află pe «orbita» comunicațională a unei opere (editate) și a textului propriu-zis al acesteia” (Dumistrăcel 2006b: 123). Astfel, Maria Cvasnîi Cătănescu, ocupându-se de *Paratextul publicistic* (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7-58), este de părere că acesta este reprezentat de „numeroase tipuri de secvențe verbale și nonverbale care însoțesc și înconjoară textul, mediind relația «autor-text-cititor»; prin această funcție de «releu», paratextul asigură etapa de dirijare și de influențare a cititorului, fază premergătoare lecturii propriu-zise” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7). Fiecare componentă a paratextului (auctorial și editorial) determină „o mișcare de apropiere a cititorului prezumtiv de text și de momentul lecturii efective”, dar, în același timp,

paratextul „poate determina și mișcarea de îndepărtare de text, a aceluiași cititor prezumtiv, dacă informațiile/garanțiile pe care le furnizează nu sunt convingătoare” (Cvasnî Cătănescu 2006: 7). Cercetătoarea în discuție consideră că paratextul jurnalistic reprezintă:

a) linia de graniță/ demarcație dintre: 1) un text și celelalte texte de pe aceeași pagină sau din același număr al publicației; 2) textul care urmează a fi citit și universul din afara lui;

b) unități discursive asimilate argumentului calității, esenței, valorii, unicității, autorității, dar și al stupidității, ignoranței etc.; inclus în categoria argumentelor „pozitive”, paratextul este esențial pentru eficiența persuasivă a presei scrise;

c) o componentă a marketingului publicistic, destinată în mod evident să valorizeze fiecare text în parte, determinând astfel „succesul de public” și „de vânzări” al ziarului; altfel spus, paratextualitatea este o formă particulară de publicitate, în măsura în care fiecare element de semnalare și de prezentare a textului constituie un factor favorizant al lecturii (Cvasnî Cătănescu 2006: 7-8).

Se face, de asemenea, următoarea remarcă: „lanțul de elemente paratextuale care tutelează textul jurnalistic aparține cu precădere *peritextului editorial* și *auctorial* și în mai mică măsură *epitextului*” (Cvasnî Cătănescu 2006: 8). *Peritextul editorial verbal* „revendică trei mari categorii de titluri”: *titlul ziarului*, ca „indice predictiv al tipului de publicație” („Bursa”, „Gazeta sporturilor”, „Pro Sport”, „Ziarul financiar etc), *titlul paginii*, „semn la scindării, dar și al grupării informației/textelor pe compartimente tematice” (*Reportaj, Social, Politic, Economic, Turism, Sport, Internațional* etc. – în „Gândul”) și *titlurile rubricilor*, „subordonate paginilor sectoriale”, care reprezintă „cel de-al treilea și cel mai specializat indice de restrângere și precizare tematică” (*Credințe populare, tradiții, semne, Omul zilei, Astăzi e ziua ta..., S-a întâmplat azi, Click istoric* – în pagina *Calendar* a „Jurnalului Național”) (Cvasnî Cătănescu 2006: 9). *Peritextul editorial nonverbal* este asigurat de:

– *artificii tipografice* de „mise en relief”: corp de literă, culoarea literei, punere în pagină a textului, chenare, banderole, blanc tipografic, rubrici permanente marcate cromatic;

– *componenta iconică* (fotografii, caricaturi, vignete) (Cvasnî Cătănescu 2006: 10).

Peritextul auctorial „se limitează în publicistică la câteva forme de prezentare discursivă: numele autorului, supratitlu, titlu, subtitlu, intertitlu și șapou” (Cvasnî Cătănescu 2006: 10). Astfel, *numele autorului*, în discursul publicistic, numele jurnaliștilor de prestigiu „echivalează cu un semn de marcă al publicației”. *Supratitlul, subtitlul* și *șapoul*, anunțate de „semne tipografice de identificare (corp de literă, aranjare în pagină)” stabilesc „relații specifice, gramaticale și semantice, cu elementul central, reprezentat de *titlu*” (Cvasnî Cătănescu 2006: 11). *Subtitlul* și *titlul* „sunt coreferențiale, dar autonome sintactic”. *Subtitlul*, „reprezentat frecvent printr-o propoziție (dezvoltată)/frază, reia, precizează sau detaliază informația din titlu, prefigurând, mai nuanțat, conținutul textului”. *Șapoul* reprezintă „ultimul element de jonctură între titlu și text, definind arhitectura articolelor de mari dimensiuni: reportaj, anchetă, interviu”, el, „pe de o parte, amplifică și precizează informația din (supra)titlu, iar pe de altă parte, rezumă conținutul textului prin însumarea ideilor de interes major” (Cvasnî Cătănescu 2006: 13). *Intertitulul*, „secvență peritextuală de

mici dimensiuni, segmentează textul în subunități tematice, favorizând lectura rapidă și mai ales selectivă, pe tranșe de conținut, a textului publicistic” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 14).

Epitextul editorial „însumează, în jurnalism, câteva forme specifice de reprezentare”, pentru presa scrisă, putând fi reținută, „ca formă aparte, dar facultativă de epitext editorial, caseta publicitară cu informații direct-anticipative” (*Nu ratați mâine!* în „Jurnalul Național”) (Cvasnîi Cătănescu 2006: 10).

În analiza întreprinsă asupra tipologiei titlului, ne oprim la puncte de vedere și concluzii la care ajunge Valeriu P. Stancu în volumul *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*. Plecând de la specialiști la care recurg și cei ce analizează titlul în cadrul discursului publicistic (un exemplu în acest sens este Genette 1994), Stancu, apelând la concepția genettiană potrivit căreia textul se află într-o strânsă legătură cu paratextul său, preia ideea că paratextul include: „titlu, subtitlu, intertitluri, prefețe, postfețe, avertismente, precuvântări etc.; note marginale, infrapaginale, terminale; epigrafe; ilustrații; prezentare, bandă, jachetă și multe alte tipuri de semnale accesorii, autografe sau alografe, care-i conferă textului un cadru (variabil) și uneori un comentariu, oficial sau oficios, de care cititorul cel mai purist și cel mai puțin influențat de erudiția externă nu poate să dispună oricând atât de ușor pe cât ar vrea sau pe cât o pretinde” (Genette, *apud* Stancu 2006: 10).

În privința clasificării titlurilor (după Leo H. Hoek și Gérard Genette), Stancu susține faptul că titlurile pot avea următoarele funcții: funcție de *desemnare* sau *identificare* (singura obligatorie, dar cu neputință de separat de celelalte), funcție *descriptivă* (care poate fi *tematică*, *rematică*, *mixtă* sau *ambiguă*), funcție *conativă* și funcție de *seducție* (de multe ori lipsită de eficiență, dar putând merge, pe de altă parte, până la simularea non-seducției, printr-o poetică a recuzării cititorului care se vrea sedus) (Stancu 2006: 207).

Este interesant de semnalat modalitatea în care V. Stancu, în lucrarea citată, realizează o relaționare cu titlul din cadrul discursului publicistic, afirmând că „în stilul publicistic, regula impune ca titlul să conțină informația esențială a articolului”, fiind, probabil, în opinia autorului în discuție, „situația în care echivalența titlu = *topic* se realizează în cel mai înalt grad” (Stancu 2006: 209). Totuși, chiar dacă în discursul publicistic titlul ar trebui să conțină informația esențială dintr-un articol, „convenția aceasta face posibil jocul (nu lipsit de efecte) al manipulării jurnalistice, prin care informația neesențială sau comentariul (adesea neavizat) derivat din informația esențială ajung în spațiul titlului, reflectând o imagine deformată a factualului” (Stancu 2006: 209).

Prin lucrarea de față, ne propunem să prezentăm rezultatele unei analize privind prezența în discursul publicistic românesc a enunțurilor aparținând discursului repetat, observate mai ales din prisma deconstrucției și restructurării acestuia, potrivit celor patru „figuri de construcție” analizate de Quintilian: *detractio* (= suprimare), *adiectio* (= adăugare), *immutatio* (= înlocuire) și *transmutatio* (= permutare de termeni). Pentru această lucrare, ne-am rezumat la observarea titlurilor câtorva publicații din presa scrisă românească, pentru realizarea studiului de față urmărind, timp de două luni (martie și aprilie 2008) titlurile edițiilor on-line ale trei publicații românești (două cotidiene – „Jurnalul național” și „Evenimentul zilei” și o publicație periodică – revista „Dilema veche”).

3. Modificarea discursului aparținând „discursului repetat”. Cele patru „figuri de construcție” din perspectiva relației emițător – destinatar în discursul publicistic

În discursul publicistic, „EDR¹ este atras frecvent cu «destructurarea» formulei inițiale, canonice, de la ipostaza de aluzie (prin *detractio* și, uneori, prin *adiectio*), până la aceea de contestație (în special prin *immutatio* și *transmutatio*)” (Dumistrăcel 2006b: 135). Procedul are ca principal efect „stabilirea unui contact favorabil (prin mijloace de *captatio benevolentiae*), pentru a se ajunge la actul de manipulare, prin mijloace de seducție și de incitare” (Dumistrăcel 2006b: 132). Aceste concepte sunt analizate pe larg de către Tatiana Slama-Cazacu, care afirmă că omenirea se lasă furată de „puterea cuvintelor”: „am în vedere malversațiile din actul de comunicare prin folosirea abuzivă a cuvintelor, la deturnarea comunicării prin schimbarea semnificațiilor cunoscute ale anumitor cuvinte, pentru a ascunde sau masca realitatea, prin folosirea seducției anumitor cuvinte sau a necunoașterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gândirea «adresanților» (a «receptorilor»), a le forța conduita către o direcție de care ei nu sunt conștienți, a-i manipula, până la a *forța* o persoană să fie «receptor» împotriva voinței sau a intenției sale” (Slama-Cazacu 1999: 577-578). Astfel, „puterea cuvintelor *poate fi imensă*, atât în textele scrise, cât și, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)” (Slama-Cazacu 1999: 579). „Figurile de construcție” ale lui Quintilian „dau ideilor putere sau le împrumută farmec”, constând în abaterea „de la exprimarea simplă și directă pentru a da frumusețe stilului”. Termenul *figură* se referă la „o înlănțuire de cuvinte diferită de felul de exprimare obișnuit și de acela care ne vine primul în minte”, respectiv la „o formă reînnoită a vorbirii prin meșteșugul artistic” (Quintilian, *apud* Dumistrăcel 2006b: 127-128).

3.1. *Detractio* – suprimarea

Suprimarea constituie „o «figură de construcție» despre care se poate afirma că, având rădăcini în vorbire, duce la rezultate ce au tendința să devină ori chiar au devenit, prin elipsă definitivă, formule aparținând inventarului limbii” (Dumistrăcel 2006b: 167). La *suprimarea* enunțurilor aparținând discursului repetat „spre deosebire de limba presei din secolul al XIX-lea, se recurge astăzi mai puțin frecvent (în comparație cu *adăugarea*, adesea în construcții de virtuozitate, dar, mai ales, cu *substituirea*), pe ultimul loc, din acest punct de vedere, aflându-se *permutarea*, o figură de construcție implicând un efort mai mare nu doar din partea emițătorului, în ceea ce privește formularea, ci și din partea receptorului, în ceea ce privește sesizarea intenției de comunicare a primului” (Dumistrăcel 2006b: 135).

Există, în opinia lui S. Dumistrăcel, mai multe tipuri de suprimări în discursul publicistic: „spre acest tip de deconstructură se simt atrași ziariștii, folosind contextele abreviate ca titluri propriu-zise, dar și ca exordiu sau perorație; poate fi remarcată modificarea enunțurilor bimembre, dar și a altor construcții simetrice” (Dumistrăcel 2006b: 172). Astfel, suprimările pot fi făcute în „enunțuri anonime”, adică în formule paremiologice, locuțiuni expresive, dar și în texte „de autor” (Dumistrăcel

¹ EDR este prescurtarea pe care o folosește Stelian Dumistrăcel pentru a desemna „enunțurile aparținând discursului repetat” (Dumistrăcel 2006b: 7).

2006a: 172-174).

În titlurile din presa actuală se practică renunțarea la verbul predicat: *România, buricul pământului* (JN, 6.04.2008), față de „se crede ~”, făcându-se trimitere la expresia „a se crede buricul pământului” (articolul consemnând faptul că noi, românii, ne-am crezut tot timpul buricul pământului).

De la suprimarea unui singur cuvânt (vezi *supra*), se poate ajunge la „simpla evocare a unei parimii prin câteva cuvinte «cheie»” (Dumistrăcel 2006a: 173): *Astăzi e ziua ta...: Gheorghe Zamfir* (JN, 6.04.2008), față de „~ zi frumoasă ca tine”, titlul unui cântec devenit celebru, articolul trimițând la ideea că Gheorghe Zamfir este cel mai mare artist român și că un artist de talia sa nu poate fi coborât decât de la Dumnezeu; *Astăzi e ziua ta... – Cristi Puiu* (EZ, 1.04.2008), față de „~ zi frumoasă ca tine”, articolul consemnând faptul că regizorul devenit celebru, după un an de studii la Școala superioară de Arte Vizuale din Geneva, a abandonat cursurile de pictură, pentru a se înscrie la cele de film, în cadrul aceleiași școli, iar, la revenirea în România, a continuat să picteze și să facă filme.

Se poate vorbi și despre suprimarea unei părți constitutive a unei formule fixe (care este frecventă în basmele românești): *Dacă povestea asta v-a plăcut...* (DV, 3.04.2008), față de „~ am încălecat pe-o șa și v-am spus povestea-așa”.

Prezentăm și câteva cazuri în care *suprimarea* se combină cu *substituirea*, selectând enunțuri aparținând discursului repetat atât din domeniul paremiologiei, cât și din cel al tradiției literare:

– *Pe ce lume trăim* (DV, 20.03.2008), față de „nici nu știe ~”, făcându-se trimitere la expresia „nici nu știe pe ce lume trăiește”, substituindu-se forma de persoana a treia singular (*trăiește*) cu cea de persoana întâi plural (*trăim*);

– *Obraz subțire cu zinc* (JN, 18.03.2008), față de „~ se ține”, făcându-se trimitere la proverbul „obrazul subțire cu socoteală se ține”, fiind înlocuit substantivul *socoteală* cu substantivul *zinc*; autorul articolului consemnează faptul că acneea, pielea uscată, unghiile fragile, părul fără strălucire sunt semnale care indică lipsa zincului din organism;

– *A fost sau n-a fost* (DV, 6.04.2008), față de „~ aceasta-i întrebarea”, făcându-se trimitere la replica celebră a lui Hamlet, din piesa de teatru cu același nume de W. Shakespeare: „To be, or not to be: that is the question”; autorul articolului consemnează faptul că, raportându-ne la data de 22 decembrie 1989, vreme de aproape 17 ani, s-au făcut filme despre o singură zi, neștiindu-se însă, ce s-a întâmplat, cu adevărat, în acea zi.

Din punct de vedere *pragmatic*, din perspectiva manipulării, „reducerea unei părți din corpul unității frazeologice (întregul fiind, așadar, numai evocat) reprezintă o tehnică ce-l solicită pe cititor/ascultător la un oarecare efort de colaborare, lăsându-i, totodată, posibilitatea unei (eventuale) opțiuni proprii”, existând chiar eventualitatea ca „receptorul să fie, pur și simplu, scăpat de sub control” (Dumistrăcel 2006b: 136).

Pe lângă strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducției* și *incitării* (Dumistrăcel 2006b: 136), jurnaliștii utilizează ca strategie persuasivă „păstrarea unui context minim de relevanță” (Dumistrăcel 2006a: 176), „pentru a-i oferi receptorului (eventuala) posibilitate de a reconstitui ansamblul EDR” (Dumistrăcel 2006b: 137).

3.2. *Adiectio* – adăugarea

În privința modificării enunțurilor aparținând discursului repetat în discursul publicistic, adăugarea „poate viza, de regulă, un cuvânt din cuprinsul arhitextului, situație în care putem vorbi de adăugări propriu-zise, de construcție, ce tind să modifice forma canonică, dar și de plasarea enunțului original într-un context de particularizare, ce-i amplifică expresivitatea” (Dumistrăcel 2006a: 181).

În literatura românească de specialitate (Dumistrăcel 2006b: 137) se consideră că se pot recunoaște două tipuri principale de adăugare: a) completarea de „particularizare” a enunțurilor aparținând discursului repetat și b) intervenția în corpul propriu-zis al acestuia, așadar, interpunerea prin dislocare. Cu alte cuvinte, în textul jurnalistic, „adăugarea se impune analizată operând mai întâi distincția între cazurile de intertextualitate ce reprezintă interferarea EDR cu rezultatul «tehnicii libere a vorbirii» și cele în care un enunț din prima categorie suferă o modificare cu intenție stilistică” (Dumistrăcel 2006a: 188).

Vom oferi, în continuare, câteva exemple de adăugare din presa românească, evidențierea prin utilizarea caracterelor italice aparținându-ne și indicând segmentul ce aparține discursului repetat:

– Cum *a pătat* Băsescu *onoarea* presei (EZ, 18.03.2008), făcându-se trimitere la expresia „a păta onoarea cuiva”, articolul consemnând faptul că nimic nu poate să enerveze presa românească mai rău decât atunci când i se spune în față că nu mai este (tocmai) virgină;

– Leurda *îți merge la inimă* (JN, 19.03.2008), invocându-se expresia „a merge cuiva la inimă”, articolul comunicând faptul că leurda sau usturoiul sălbatic este un tonic natural pentru inimă;

– ZOOM: Preistoria „la patru ace” (JN, 10.14.2008), făcându-se trimitere la expresia „a fi la patru ace”, articolul informând despre faptul că descoperirile arheologilor ne spun că exista eleganță în preistorie, chiar dacă, în general, se crede că primitivii trăiau în peșteri și se îmbrăcau cu piei de animale, iar despre coafuri, haine dichisite sau bijuterii... ce să mai vorbim, așa ceva, se consideră, nu avea cum să existe acum multe mii de ani;

– Din Viena pentru București (*de la lume adunate înapoi la lume date*) (DV, 3.04.2008);

– *Incredibil dar adevărat*: un euro pe metru pătrat (JN, 19.03.2008), fiind invocată expresia „incredibil dar adevărat”, articolul transmițând ideea că Baza Sportivă Tineretului a fost închiriată pe 1 euro/mp;

– *Șoarecele penal și pisica procedurală* (DV, 13.04.2008), invocându-se expresia „a se avea ca șoarecele și pisica”, articolul trimițând la ideea că justiția românească merge prost, dar că problema reală este că, pe termen scurt, tinde să meargă și mai prost;

– Summit-ul amânării *la Paștele Cailor* (JN, 6.04. 2008), făcându-se trimitere la expresia „la Paștele Cailor”, articolul informându-ne asupra faptului că, despre mai toate chestiunile abordate, textul o scaldă în chip strălucitor, iar locul așteptatului *vom face* și *vom drege* este luat de *vom vedea*, *vom studia*, *vom discuta*;

– Oprescu *strică ploile* în PSD (JN, 10.04.2008), invocându-se expresia „a strica ploile”, articolul consemnând faptul că pesediștii s-au împotmolit din nou în

nominalizarea candidatului la Primăria Capitalei, după ce Sorin Oprescu a declarat că ia în calcul să candideze ca independent iar, vădit dezavantajat, în cazul în care se va întâmpla acest lucru, Miron Mitrea bate în retragere.

Prezentăm câteva cazuri când adăugarea se combină cu substituirea, în discursul publicistic constatându-se frecvent apariția contaminărilor cu rezultate ale altor „figuri de construcție” (în acest caz, ale substituiri):

– *Pe aici vor trece* greii planetei (JN, 19.03.2008), autorul articolului invocând titlul filmului celebru, în regia lui Sergiu Nicolaescu, *Pe aici nu se trece*, consemnându-se faptul că *Jurnalul Național* a publicat traseul pe unde vor trece „greii” invitați la București cu ocazia Summit-ului NATO;

– *Of, biblioteca mea* (națională) (DV, 3.04.2008), articol în care Stela Giurgeanu invocă titlul unui cântec de petrecere „la modă”, *Of, viața mea* (notele ironice care apar în titlul articolului sunt de necontestat), jurnalista făcând trimitere la faptul că, din păcate, neavând încă un sediu construit special pentru destinația de bibliotecă, colecția de documente ale bibliotecii nu este unitară, nu este adunată la un loc, ci este împrăștiată în diferite colțuri ale Bucureștiului;

– Baza de date a firmelor: *ori la stat, ori la privat* (EZ, 1.04.2008), autorul articolului invocând expresia „ori la bal ori la spital” și consemnând faptul că Oficiul Național al Registrului Comerțului, care deține toată baza de date referitoare la firmele înființate în România, a devenit mărul discordiei între Ministerul Justiției și Camera de Comerț și Industrie.

Din perspectivă pragmatică, prin „figura de construcție” numită *adiectio*, a cărei utilizare vizează și strategii persuasive de tipul *empatiei, seducției și incitării* (Dumistrăcel 2006b: 137-138), „se limitează sensibil «colaborarea» cu receptorul, avansându-se în direcția manipularii, căci particularizarea și celelalte rezultate ale adăugării nu înseamnă doar o «aplicație» la obiect sau o detaliere oarecare a enunțului canonic, ci reprezintă și sugerarea sau chiar impunerea unei atitudini față de referent” (Dumistrăcel 2006b: 139-140).

3.3. *Immutatio* – substituirea

Substituirea este „figura de construcție cu cea mai mare frecvență în textul jurnalistic actual” (Dumistrăcel 2006b: 140), printre „figurile de construcție” întâlnite în discursul publicistic substituirea dominând „autoritar, cantitativ și ca varietate de formule și implicații” (Dumistrăcel 2006a: 205). Al. Graur numește procedeul substituiri „deraiere lexicală”: „Începând să rostească o frază-clișeu, pe care toată lumea o cunoaște, al cărei sfârșit, deci, îl poate ghici oricine, vorbitorul, la un anumit loc, «deraiază», înlocuiește sfârșitul unui cuvânt cu sfârșitul altui cuvânt care are același început, păcălește pe auditor și produce un efect comic” (Al. Graur, *apud* Dumistrăcel 2006a: 211).

În discursul publicistic „se produc, deosebit de frecvent, substituiri în enunțul aparținând DR pe care îl reprezintă nu numai locuțiunile expresive și expresiile paremiologice, ci și construcții «închegate» evocative sau tehnice” (Dumistrăcel 2006a: 218).

Vom prezenta, la început, substituiri în titlurile aparținând discursului publicistic, care reprezintă construcții fixe, formule din vorbirea uzuală, expresii.

Pentru ilustrarea acestui procedeu am evidențiat segmentul înlocuit:

– Regimul *artelor* și munițiilor (DV, 20.03.2008), după „regimul armelor și ~”;
– Sofia Vicoveanca – trandafir *de Bucovina* (JN, 21.03.2008), după titlul unei cunoscute melodii populare „~ de la Moldova”, articolul informând asupra faptului că, în aproape 49 de ani de carieră, Sofia Vicoveanca a colindat meridianele lumii, dăruind publicului cântece cu parfum de Bucovina;

– *Gaudi* reloaded (DV, 3.04.2008), după titlul filmului regizat de către Andy și Larry Wachowski, care îl are ca protagonist pe actorul Keanu Reeves, numit „Matrix ~” (2003), în articolul său, Augustin Ioan consemnând faptul că Gaudi nu a edificat toată catedrala, dar a închipuit-o în desăvârșirea ei; arhitecții lucrează la înțelegerea desenelor lui Gaudi și abia acum pot să le înțeleagă și să le traducă în piatră;

– *PIB-ul nostru* cel de toate zilele (JN, 6.04.2008), după versul rugăciunii *Tatăl nostru* „Pâinea noastră cea de toate zilele”, articolul informând asupra faptului că an de an, începând cu 1990, producția a scăzut; normal, a scăzut și consumul, semn că economia pășise cu stângul în noua eră a României;

– *Summit-ul s-a dus, trăiască haosul!* (JN, 8.04.2008), după formula „Le roi est mort! Vive le roi!”, formulă prin care se anunța, în Franța, decesul suveranului și urcarea pe tron a urmașului său; se utilizează ironic atunci când o schimbare de persoane nu antrenează și schimbarea unor stări de lucruri; articolul consemnează faptul că termenul care poate descrie modul în care s-a circulat a doua zi după ce summit-ul a luat sfârșit, în anumite zone ale capitalei, este cuvântul *haos*.

Prezentăm și substituirii în enunțuri paremiologice:

– *Economia de piață cu subvenții* se ține (JN, 18.03.2008), după proverbul „Obrazul subțire cu cheltuiială se ține”, articolul informând despre faptul că, deși România este de peste un an membră a UE, unele sectoare ale economiei românești sunt încă subvenționate cu bani de la bugetul de stat sau de la cele locale;

– Cu *un summit* nu se face primăvară (DV, 6.04.2008), după proverbul „Cu o floare nu se face primăvară”, articolul trimițând la ideea că, peste noapte, apar flori frumoase pe marginea drumului și coșuri de gunoi în capitală; totul pentru NATO!;

– Când *bogații* se ceartă, *săracii fac foamea* (EZ, 4.04.2008), după proverbul românesc „Când doi se ceartă, al treilea câștigă”, articolul informând asupra faptului că șeful Băncii Mondiale crede că țările lumii trebuie să coopereze pentru a stopa creșterea prețurilor la alimente;

– *Summit-ul trece, urechile rămân* (JN, 10.04.2008), după proverbul „Apa trece, pietrele rămân”, articolul transmite ideea că Summit-ul NATO la București a fost pretextul pentru a da liber la interceptarea tuturor convorbirilor telefonice, pe termen nelimitat, fără mandat judecătoresc, iar artizanul acestei măsuri de stat polițienesc este CSAT, care a dat acces pentru interceptări la serverele operatorilor de telefonie.

Strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducției* și *incitării* (Dumistrăcel 2006b: 140-142) ce funcționează în cadrul substituirii reflectă faptul că „receptarea este dirijată, adesea agresiv, spre acceptarea punctului de vedere al emițătorului (astfel se explică, de exemplu, practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel față de comunicarea propriu-zisă)” (Dumistrăcel 2006b: 140). Substituirea „reflectă mai pregnant decât alte «figuri de construcție» intenția de manipulare” (Dumistrăcel 2006b: 140).

3.4. *Transmutatio* – permutarea

Dintre cele patru „figuri de construcție”, *permutarea* unor termeni din enunțuri aparținând discursului repetat este procedeul cel mai puțin întâlnit în încercările de a spori expresivitatea unor titluri aparținând discursului publicistic. Despre această „figură de construcție” se poate afirma că se află „la polul opus în raport cu substituirea, mai ales în ceea ce privește frecvența (redușă) a apariției” (Dumistrăcel 2006a: 140).

Oferim, spre exemplificare, două enunțuri-titlu excerptate din presa românească, obținute prin permutarea termenilor:

– De la *criza rachetelor* la *criza scutului anti-rachetă* (JN, 15.04.2008), articol în care Adrian Severin, autorul articolului, sugerează că, în anul 2008, scutul anti-rachetă, pe cale de a fi instalat de S.U.A. în Europa centrală, la porțile Rusiei, pune în discuție iarăși echilibrul de putere ruso-american;

– Radu Beligan – „Sunt recunoscător UNITER-ului pentru premiul cu care *dulce* m-au împovărat” (JN, 15.04.2008), pentru *premiul cu care m-au împovărat dulce*.

Din perspectivă pragmatică, producerea enunțurilor-titlu după schema acestei „figuri de construcție” „comportă un efort sporit din partea emițătorului”, procedeul fiind, de fapt, unul care „poate să deturneze atenția cititorului «pasiv» de la mesaj, diminuând influențarea, pe fondul efectelor de fatic și expresivitate” (Dumistrăcel 2006b: 144).

Concluzii

Studiul nostru își propune să prezinte rezultatele unei analize privind prezența enunțurilor aparținând „discursului repetat” în discursul publicistic românesc actual. Ne-am limitat la observarea, în decursul a două luni (martie și aprilie 2008), a titlurilor de articole din edițiile on-line a trei publicații românești (două cotidiene – „Jurnalul național” și „Evenimentul zilei” și o publicație periodică – revista „Dilema veche”). Enunțurile-titlu aparținând „discursului repetat” au fost interpretate mai ales din prisma deconstrucției și reconstrucției acestuia potrivit celor patru „figuri de construcție” analizate de Quintilian: *detractio* („suprimare”), *adiectio* („adăugare”), *immutatio* („înlocuire”) și *transmutatio* („permutare de termeni”).

Izvoare

JN = www.jurnalul.ro

EZ = www.evenimentulzilei.ro

DV = www.dilemaveche.ro

Bibliografie

- Coșeriu 1996: Eugeniu Coșeriu, *Lingvistica integrală* (interviu cu Eugen Coșeriu realizat de Nicolae Saramandu), București, Editura Fundației Culturale Române.
 Coșeriu 2000: Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Chișinău, Editura Arc.
 Cvasnii Cătănescu 2006: Maria Cvasnii Cătănescu, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, București, Editura Universității din București.

- Dumistrăcel 2002: Stelian Dumistrăcel, *Textul jurnalistic: un teren experimental de ambiguitate*, în *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării*, Iași, Editura Trinitas.
- Dumistrăcel 2006a: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Dumistrăcel 2006b: Stelian Dumistrăcel, *Limbaajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Institutul European.
- Frunză 2007: Monica Frunză, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Iași, Casa Editorială Demiurg.
- Genette 1994: Gérard Genette, *Introducere în arhitect. Ficțiune și dicțiune*, București, Univers.
- Munteanu 2007: Cristinel Munteanu, *Ut poesis linguistica (sau despre relația lingviștilor cu discursul repetat)*, în Luminița Hoarță Cărăușu (coordonator), *Rezultate și perspective actuale ale lingvisticii românești și străine*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Roventă-Frumușani 2004: Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic.
- Slama-Cazacu 1999: Tatiana Slama-Cazacu, *Psiholingvistica. O știință a comunicării*, București, Editura All Educational.
- Stancu 2006: Valeriu P. Stancu, *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Topoliceanu 2007: Harieta Topoliceanu, *Discursul repetat în publicistica românească și italiană. Preliminarii pentru un studiu privind discursul repetat în textul jurnalistic italian*, în D. Irimia (coordonator), *Limba română azi*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

Journalistic Rhetoric and Pragmatics. „Figures of Construction” and Persuasive Strategies in the Titles from the Romanian Journalistic Discourse

The analytical framework of my research is based on analyzing the journalistic discourse. My investigation is grounded in a corpus of titles from the journalistic area. Titles are ways of interacting and claim to be dialogical. Dialogicality is the degree to which other discourses, voices, positions, representatives of other groups of people and interests are present in the journalistic discourse in a form of interaction which is undistorted. Reading journalistic texts, one can notice that the titles in the journalistic discourse disguise an oscillation between informing and persuading (or between telling and selling).

*Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași
România*

