THE LINGUISTIC BEHAVIOR OF CLICHÉS IN THE TELEVISION DISCOURSE. A STUDY CASE ON TV CRAWLERS

Armanda Stroia

PhD Student,Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University Center

Abstract: In the context of a society increasingly marked by forms of fluidity and dynamism, television, subject to the pressure of the new digital media, struggles to align itself to the values of the so-called liquid modernity and fluid journalism (Bauman 2000, 2005; Bivens 2014), to adapt to the „physiognomy" of the contemporary society, marked by vectors of postmodern velocity (globalization, mobility, self-affirmation of the individual through multiple, flexible identities, acceleration of time and condensation of space through technology, etc.).
In order to cope with the overflow of information and to perform the function of providing viewers the maximum amount of information in the shortest possible time, television is constantly updating its graphic elements. Thus, television news and talk show programs have embedded crawlers or news tickers as multiple strips of text scrolling horizontally to continually provide news, information.
The present research is based on an inventory of linguistic clichés extracted from crawlers, headlines, messages or written information displayed on the TV screen during news programs and political debates, taken especially from the niche channel news (Ediție specială – România TV, Sinteza zilei – Antena 3, Jocuri de putere – Realitatea TV, Digi24, broadcast news). The focus of investigation is primarily on identifying the linguistic behaviour of clichés in the television discourse.
From a methodological point of view, we use the theoretical tools provided by semantics, pragmastilistics, lexicology, but we also draw on those provided by media studies (agenda setting, constructivist perspective, etc.).

Keywords: information overflow, linguistic cliché, TV crawlers, television news, graphic elements.

1. Preliminarii

1.1.Repere contextuale: Modernitatea lichidă și jurnalismul fluid: informația în flux continuu

Ritmul exponențial care domină viețile și instituțiile sociale, „angrenate" într-o stare de flux permanent, pe fundalul ubicuu al tehnologiei, își lasă amprenta șiasupra practicilor mediaticeactuale. Se remarcă, astfel, o tendință a sistemului audiovizual – supus presiunii noilor medii digitale – de a se alinia valorilor *modernității lichide*[1](Bauman 2000, 2005;Bivens 2014),

[1]Vezi conceptul de *modernitate lichidă* al sociologului britanic de origine poloneză, Bauman (2000, 2005). Această metaforă-pivot este folosită pentru a explica impactul fluxului, al ritmului – care domină viețile și instituțiile sociale – asupra unei societăți instabile, în permanentă schimbare: „[…] a society in which the conditions under which its members act change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines" (Bauman 2005: 1). Sociologul identifică, inițial, *modernitatea solidă* (grea, condensată), pentru ca, ulterior, în epoca noastră, modernitatea să se încadreze în profilul unei societăți a comunicării, a globalizării, definite prin fluiditate în relațiile individuale, sociale, politice.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

de a se adapta, prin urmare, „fizionomiei" societății contemporane, marcate de vectori ai velocității postmoderne (globalizare, mobilitate, autoafirmarea individului prin identități multiple, flexibile, accelerarea timpului și condensarea spațiului prin tehnologie etc.). În acest sens, semnalăm preocupări științifice recente, orientate asupra investigației așa-numitului *jurnalism fluid* (Fruttaldo 2014: 86; Bivens 2014). „Permeabil"acestui tip de *Weltanschauung*, prin deschiderea înspre formele versatile ale digitalului, hibridizării și convergenței mediilor, acest tip de jurnalism răspunde, astfel, nevoii de instantaneu, alimentată de „noua paradigmă a *live*-ului" (Zeca-Buzura2007: 16).

În condițiile instaurării altor „tipuri de raporturi cu urgența și cu ritmul vieții cotidiene" (Derrida 2011: 64), transformate de logica *mediacrației*, practicile jurnalistice se adaptează permanent în încercarea de a transmite și asimila acest cinetism. Starea de flux informațional, ideatic, reflectă, de fapt, mutațiile profunde în plan cognitiv, social și cultural. Astfel, rezultă un peisaj media contemporan, dinamic, proteic, în care fenomene precum digitalizarea și convergența retrasează în permanență limitele mediatice, prin subminarea granițelor dintre genurile și stilurile tradiționale.

De exemplu, una dintre soluțiile adoptate de jurnalismul de televiziune în exercițiul experimental cu formele și genurile fluide, o constituie *infotainmentul*. În acest sens, discursul știrilor este „colonizat" de spectacolul mediatic (Kellner 2010: 117) și se distinge, astfel, prin „vânarea interesată și obstinată a extraordinarului", pus în scenă de „artizanii informației" (Bourdieu 2007: 28), ceea ce are ca efect *spectacularizarea comunicării*. Deși noțiunea este relativ recentă, inspirată de *jurnalismul galben* american („yellow journalism"), cu titluri mari, orientat spre senzaționalism și divertisment facil, există, totuși, o tradiție îndelungată, cu rădăcini în presa tabloidă (*penny press*) din secolul al XIX-lea.

De asemenea, o altă strategie inedită a televiziunii de a aborda „avalanșa" informațională o reprezintă dezvoltarea permanentă a elementelor grafice, subsumată imperativului de a-și păstra hegemonia în competiția cu digitalul, în condițiile în care media „funcționează după o logică a concurenței pentru audimat" (Bourdieu 2007:7). Astfel, jurnalele televizate, emisiunile informative, dar și cele de *talk-show* au încorporat *burtierele* cu multiple benzi de text ce se derulează orizontal, pentru a oferi neîncetat știri, informații (în limbaj tehnic, *crawlers, news tickers*). Aceste „genuri mediatice hibride", percepute a fi „predecesoarele platformei Twitter" îndeplinesc funcția „de a oferi telespectatorilor volumul maxim de informații în cel mai scurt timp" (Fruttaldo 2014: 85).

1.2.Discursul televizual – coordonate teoretice

1.2.1. Televiziune și societate

Dincolo de a fi un truism, televiziunea exercită asupra societăților și indivizilor „o adevărată dictatură a imaginii" (Vedinaș 2006:12), fondată, probabil, pe credința culturii occidentale în puterea acestora de a garanta „accesul la imediatul și veridicitatea faptelor", în calitate de „mărturii ale evenimentelor reale" (Bignell și Orlebar 2009: 133).Drept efect, televiziunea și-a consolidat, treptat, rolul privilegiat de „arbitru al accesului la existența socială și politică" (Bourdieu 2007:31). Din prisma sociologiei media, televiziunile comerciale s-au adaptat pentru a răspunde„unei societăți de masă foarte «atomizată», diferențiată în funcție de preferințe, gusturi, grad de instruire" (Munteanu Siserman 2015: 736), deci cu un „bagaj" cultural și cognitiv eterogen.

O incursiune în vasta bibliografie de profil conturează un tablou de ansamblu al abordărilor și perspectivelor divergente, polarizate de acest fenomen complex, în special prin

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

prisma efectelor televiziunii în societate[2], dar și a modului în care indivizii o utilizează pentru a răspunde nevoilor proprii (*uses and gratifications*).

În acest sens, o contribuție de referință o constituie lucrarea lui Silverstone (1999: 12) în care televiziunea este analizată din prisma structurii pluridimensionale: „realitate ontologică și fenomenologică", „suport de comunicare", „o sursă de influență, benignă sau malignă", „tehnologie construită și constrânsă de regulile, rolurile și ritualurile lumii cotidiene" (*ibidem*: 7), toate aceste ipostaze fiind conectate prin dinamica alienantă a consumului.

Televiziunea îndeplinește funcții multiple și este, așadar, un suport pluricodic, „multisemiotic: vizual, acustic, verbal, putând să combine strategiile narative ale informaţiei iconice cu cele analitice şi ordonatoare ale informaţiei scrise (Hoinărescu 2016: 106).

1.2.2. Contractul de comunicare al știrilor de televiziune

Jurnalul televizat, modelat pe resorturile *dispozitivului de monstrație* (Soulages 2007: 20-22) are ca finalitate performativă cea epistemică (de cunoaștere). Cu toate acestea, în general, articulează „o viziune dramatică asupra lumii și oferă un decupaj evenimențial, […] care reprezintă ceea ce s-a petrecut în spațiul public într-o unitate de timp" (Haineș 2000: 130).

2. Elemente grafice ale posturilor de știri. Observații terminologice

În consens cu premisa formulată de Fiske și Hartley (2002: 22), „punctul de pornire al oricărui studiu despre televiziune ar trebui să fie ce apare efectiv pe ecran". Astfel, la o analiză atentă a semnelor grafice ale posturilor de știri, se disting, pe de o parte, **elementele statice** (Fruttaldo 2014: 89) – siglele de post, respectiv cele de emisiune – care funcționează ca elemente de identitate sau embleme ale postului. Pe de altă parte, în treimea inferioară a spațiului, regăsim **componentele dinamice** sub forma diferitelor benzi de text, dedicate, fie prezentării titlurilor, fie altor știri de importanță minoră. În terminologia de specialitate, aceste elemente sunt circumscrise denumirii de *burtiere* sau, în versiunea engleză, există delimitări între elemente grafice de tip *crawl (croll)*[3], *news tickers, ticker tape*.

În *Dicționarul explicativ de televiziune* (2005: 48), *crawl* denumește „grafica sau textul ce se derulează orizontal, de obicei de la dreapta spre stânga", utilizat pentru a oferi informații importante sau referitoare la echipa de realizatori, evitându-se astfel întreruperea emisiunii aflate în desfășurare.

Aceste tipuri de benzi de text (*crawl*) sunt vizibile și în peisajul televizual autohton, cu particularități decelabile în funcție de variabile ce țin de retorica vizuală, politica editorială a postului. Astfel, acestea apar fie static, fie cu text care se derulează orizontal (de unde și denumirea *crawl*, din engl. „a se târî") sau își schimbă poziția în diferite stiluri. Remarcăm faptul că Digi24 se evidențiază printr-o grafică simplă, clară, „curată", cu un *crawl* pe format mic și o burtieră translucidă de dimensiuni medii. La polul opus, postul România TV are o interfață grafică încărcată vizual de numeroase burtiere cu titluri, mesaje pe fundal bicolor, cu corp de

[2]Din caleidoscopul viziunilor și al modelelor de analiză a influenței televiziunii, se disting, pe de o parte, la polul criticii efervescente, în funcție de axa intensității, teoriile *efectelor puternice* (paradigma deterministă, subsumând *one step flow, acul hipodermic, glonțul magic*, dependența *de media*), *efectelormedii* (*agenda setting, modelul cultivării, Școala de la Frankfurt*, multe dintre acestea unidimensionale), iar, la antipod, teoriile *efectelor limitate* (vezi Drăgan 2007, vol.II: 181-192).

[3]„Scrolling ticker texts (also known as news tickers, crawlers or ticker tape) […] can be identified by the way they are displayed on the screen, that is, as graphic elements that scroll from the right to the left bottom of the screen" (Fruttaldo 2014: 89).
„Benzile informative, cu derulare orizontală (cunoscute, de asemenea, în terminologia engleză ca *news tickers, crawlers* sau *ticker tape*), […] pot fi identificate prin modul în care sunt afișate pe ecran, mai precis, sub forma unor elemente grafice care defilează de la dreapta la stânga, în partea de jos a ecranului" (*trad. noastră*).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

literă mare și cu un *crawl* permanent. Nu trebuie ignorat rolul codurilor specifice graficii vizualului (de exemplu, culorile utilizate) care influențează percepția emoțională a telespectatorilor, completând efectul persuasiv.

2.1.Stadiul actual al cercetării mesajelor TV

Cristalizarea unei teorii asupra elementelor grafice, a titlurilor TV este deficitară.Absența unei literaturi de specialitate a mesajelor TV este cauzată, probabil, de presupunerea că observațiile derivate în urma investigației titlului jurnalistic în presă și în discursul *online*, ar fi valide și în mediul televizual; se neglijează, astfel, faptul că mesajul poartă amprenta suportului de comunicare.

Studiile de referință din domeniul titrologiei (Zafiu 2001; Rad 2001; Cvasnîi Cătănescu 2002, 2006; Dumistrăcel 2006; Călărașu 2008; Munteanu 2013; Manu Magda 2009, 2016; Hoinărescu 2016) conturează rolul pivotal pe care îl joacă acest element peritextual în arhitectura textului jurnalistic: „Pentru Roland Barthes, titlul, sub «imperiul semnelor»,este un «enunț metalingvistic cu funcție *aperitivă*», ceea ce înseamnă că trebuie să-i provoace cititorului pofta de lectură, strategie care se înrudește cu suspansul” (Dumistrăcel 2006: 16).

Cvasnîi Cătănescu[4] (2002, 2006) demontează mecanismele titlurilor din presa românească actuală pentru a evidenția configurația gramaticală a acestora, componenta lexico-semantică, dar și procedeele stilistice curente. Aceeași autoare observă că operația de titrare este „o manevră discursivă de bază, oscilând între *tehnică* și *artă*”, care exploatează resursele retorice ale „titlului spectaculos și șocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale și figurative” (*idem* 2006: 24).

Manu Magda (2016: 151) susține că titlul jurnalistic actual „nu mai corespunde definiției date în mod tradițional acestui tip de enunț” și nu mai deține funcția de a ordona informațiile. Prin urmare, titlul a devenit o strategie retorico-discursivă, marcată de *desemantizare* și *pragmatizare*, astfel încât acesta se transformă într-un „simplu clișeu” cu funcții pragmatice, fatice, menit să stimuleze interesul publicului.

O contribuție distinctă o constituie analiza atentă și pertinentă a lui Hoinărescu (2016: 117), pentru că inserează problematica titlurilor, dar și a mesajelor TV, în ecuația persuasiunii și a manipulării ideologice, girată de instrumente cognitive precum presupozițiile, care „participă la formarea opiniei comune (*doxa*), la circulația stereotipurilor, a clișeelor culturale”.

În bibliografia străină, remarcăm existența mai multor studii consacrate cercetării titlurilor TV (Sullet-Nylander 2005; Montgomery 2007; Bednarek, Caple 2012; Fruttaldo 2014).Astfel,Sullet-Nylander (2005: 111) percepe titlurile prin funcția lor esențială, de transmitere a „nectarului” informației, dar și de jalonare a lecturii cititorului, determinându-l, astfel, să parcurgă integral articolul. O observație pertinentă derivă din semnalarea potențialului sociocultural al titlurilor, considerate a fi „arhivă prețioasă” (*ibidem*: 112) din punct de vedere lingvistic și cultural. De asemenea, reținem studiul lui Montgomery (2007), focalizat asupra discursului a două seturi de titluri în buletinele de știri TV (*ITN News*, *BBC News*), în care oferă unele generalizări interesante de ordin semantic și lexico-gramatical al titlurilor TV. O altă analiză, efectuată de Bednarek și Caple (2012), abordează comparativ structurile lingvistice utilizate în titlurile din discursul televizual și publicistic, în timp ce Fruttaldo (2014) investighează elementele grafice identificate în jurnalele televizate, *news tickers*, *crawlers*,

[4]Pentru tiparele retorice ale titlurilor din discursul publicistic, vezi Cvasnîi Cătănescu (2006: 7-58), primul capitol, *Paratextul publicistic*.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

elemente grafice, consacrate în domeniul televizual după momentul de fractură istorică, reprezentat de dimineața atentatului terorist 9/11.

2.2.Schiță de tipologie a clișeului în discursul televizual

Clişeul poate fi perceput, la nivel superficial, ca o categorie strict stilistică, dar utilizarea lui „are prin definiţie un impact ideologic" (Amossy, Rosen: 18) şi este, aproape invariabil, „forma reziduală" a unei „ideologii dominante" (*ibidem*: 21). Nu în ultimul rând, clişeul ca formă a discursului preconstruit (déjà-dit) are puncte de convergenţă şi cu „discursul repetat", în accepţiunea coşeriană, opus inovaţiei, care apare ca produs al activităţii de comunicare numită „tehnică liberă"[5]. În virtutea unor avantaje evidente precum „tendința spre brevilocvență, ca modalitate de manifestare a comodității și minimului efort" (Felecan 2009: 267), caracterul repetitiv care le face ușor „digerabile", prin urmare ușor imprimabile în subconștient, clișeele constituie, în mod cert, apanajul discursului mediatic pe teme politice.

A. La nivel microtextual

La acest palier al analizei,ilustrăm, în continuare, cazurile de structuri clișeizate cele mai reprezentative pentru mediul televizual, pe baza unei selecții din corpusul investigat:

- *Clișeul superlativului*

În ciuda faptului că există o gamă variată de modalități de exprimare a categoriei intensității absolute în limba română, pasiunea pentru superlativ a discursului jurnalistic se reflectă în tendința de a exploata și a șabloniza anumite structuri lingvistice, confirmând, astfel, „una dintre tendințele la modă în româna actuală" (Felecan O. 2009: 230). Următorul grupaj de exemple, excerptat din corpus, evidențiază inflația adjectivului neologic de origine latină *maxim*, folosit în alternanță cu o varietate de opțiuni sinonimice, marcate de seme ale superlativului, în diferite grade de intensitate (*imens, uriaș, enorm, nemaivăzut*):

(1) „Pericol **uriaș** pentru România/din cauza protestelor din țară" (România TV, *România TV News*, 3 februarie 2017);
(2) „Un val **imens** de ură se revarsă în societate" (Antena 3, *Ediție specială*, 1 februarie 2017);
(3) „Cum profită tehnocrații de proteste, imaginile tupeului **maxim**" (România TV, *România TV News*, 1 februarie 2017);
(4) „Strada, presiune **enormă** pe Guvern: cine cedează?" (Antena 3, *Subiectiv,* 1 februarie);
(5) „Ministrul Dan, atac **incalificabil** la adresa presei" (Realitatea TV, *Jocuri de putere,* 2 februarie);
(6) „Încleștare **nemaivăzută**: cine cedează?" (Antena 3, *Exces de putere,* 3 februarie 2017);

- *Clișeul nobiliar*

Lexemul *baron* poate fi inclus în categoria clișeului nobiliar, fiind, la origine, o structură șablonizată, metaforică, „fondată pe (re)punerea în circulație a unor termeni arhaici, învechiți sau „exotici", denumind ranguri și funcții administrative, sociale, militare" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 49).Stoichițoiu-Ichim (2009: 314) semnalează faptul că acesta reprezintă un caz tipic de *manipulare conotativă*[6] prin „aducerea în prim-plan a unor conotații disforice (ironice, peiorative, chiar injurioase)" (*idem* 2006: 599), iar succesul clișeului e justificat prin „asociațiile de sens pe care le generează la nivelul receptorilor". Formula sintagmatică *baron local* este mai puțin frecventă în burtierele TV comparativ cu mediul *online.*

(1) „**Baronii** şi primarii, la rând la pensii speciale" (Digi24, *Jurnalul de seară,* 21 februarie 2017);

[5]„Tehnica liberă cuprinde elementele constitutive ale limbii şi regulile «actuale» cu privire la modificarea şi combinarea lor, adică «cuvintele», instrumentele şi procedeele lexicale şi gramaticale" (Coşeriu 2000: 258).
[6]Vezi și alte modalități de manifestare a *manipulării conotative* în Stoichițoiu-Ichim (2011).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

(2) „Exploziv: cum a lezat Grindeanu interesele **baronilor**" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 16 februarie 2017);
(3) „Paul Stănescu, un **baron** pentru agricultură" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 18 decembrie 2016);
(4) „Luptă pentru generația nouă de **baroni locali**" (Antena 3, *Sinteza zilei*, 9 februarie 2017);

- *Clișee ale efectului de alertă, urgență* (*șocant, șoc, alarmant, dramatic, alertă*)

De obicei, jurnalele televizate excelează în tendința „de a prefața un eveniment dramatic printr-o succesiune de imagini șocante, focalizate asupra tragediilor umane, imagini însoțite de o coloană sonoră dramatică" (Beciu 2011: 207). Alte elemente prin care se construiește mediatic „alerta" sunt recognoscibile în structurile lingvistice clișeizate ale șocului, iminenței, confirmând, astfel, situația paradoxală a efectului de *urgență* care „se creează tocmai prin banalizarea ideii de alertă" (*ibidem*: 221). Manu Magda (2016: 150) identifică, în acest sens, *titlurile alarmiste* ca fiind marcate de un indice puternic de clișeizare și subiectivizare. Dintre numeroasele clișee lexicale, identificate în corpusul consultat, care contribuie la configurarea imaginarului *urgenței, al catastrofei*, ilustrăm cele mai persistente cazuri, frecvent preluate din câmpul lexical al terorismului, al explozibililor sau al groazei:

(1) „**Șocant**: Președintele, amenințat cu suspendarea" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 13 decembrie 2016);
(2) „Franța, alegeri **cruciale**" (Digi24, *Jurnal de seară,* 19 aprilie 2017);
(3) „**Acțiuni-șoc**: Iohanniștii publică datele personale ale politicienilor" (România TV, *România TV News*, 28 ianuarie 2017);
(4) **„Exploziv:** 18 filiale vor capul lui Dragnea" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 16 februarie 2017);
(5) „**Șoc** și **groază** la doi pași de România" (Realitatea TV, *Prime Time News*, 19 decembrie 2016);

- *Clișeul exclusivității*

Sub aspectul comportamentului sintagmatic al clișeului televizual, corpusul nostru evidențiază utilizarea excesivă a structurii *în exclusivitate*, considerată de Iorgu Iordan o „trufanda" stilistică, folosită în loc de *exclusiv* sau *în mod exclusiv*; locuțiunea s-a impus în limbă cu sensul „cu excluderea celorlalți sau a celorlalte pentru a reda primatul unui post de televiziune în prezentarea unei informații, a unei noutăți"(vezi Dragomirescu, Nicolae 2011: 210).

(1) „Imediat, **în exclusivitate**/Noi imagini de la atacul/asupra Guvernului (România TV, *România TV News*,1 februarie 2017);
(2) „**În exclusivitate** – interviu incendiar cu general influent din SUA, schimbări pentru România (Antena 3, *Q&A*, 28 ianuarie 2017);
(3) „Informații **exclusiviste** din culise. Decizii cruciale" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 14 decembrie 2016);

- *Clișeele temporalității*

Aceste structuri lingvistice sunt exploatate cu predilecție de dispozitivul televizual al jurnalelor de la postul România TV, ca parte a unei strategii retorico-discursive de interacțiune și fidelizare a telespectatorilor. Acest tip de clișee apar, cu predilecție, în „titluri cu derularea temei *în așteptare*" (Manu Magda 2016: 149). Sensul secvenței clișeizate ancorează începerea demersului promis într-un regim al *imediatului* (*în scurt timp, imediat, în câteva momente*), ca un subterfugiu de a menține receptorul într-o stare de așteptare febrilă, cu speranța unei potențiale recompense (a unui eveniment/fapt senzațional, neobișnuit). Observăm că acestea sunt dublate de alte clișee lexicale (*cruciale, incendiară, scandalos*), care confirmă un grad accentuat de stereotipizare verbală în discursul televizual:

(1) „**În scurt timp**: Ministrul Muncii, anunțuri *cruciale*" (România TV, *România TV News,*1 februarie 2017);
(2) „**În câteva momente**, ediție *incendiară*"(România TV, *România TV News,* 1 februarie 2017);

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

(3) „**În câteva momente**: Imaginile tupeului *scandalos*, tehnocrații nu se lasă; incitarea la violențe, cum profită de noul val de proteste" (România TV, *România TV News,* 1 februarie 2017);
(4) „**Urmează, exclusiv**: Ce a trăit Gabriela Firea în această seară; imagini **de ultimă oră** cu Primarul Capitalei" (România TV, *România TV News,* 18 februarie 2017);

B. La nivel macrotextual/transfrastic

Câmpuri lexico-semantice organizate în jurul unor metafore conceptuale

Cvasnîi Cătănescu (2002: 46) semnalează faptul că spiritul critic, de frondă, al presei românești actuale „justifică, de exemplu, poziția privilegiată, (cantitativ și funcțional) a câmpurilor semantice disforice: *conflictul, distrugerea, moartea.*" Investigația noastră confirmă persistența acestora în imaginarul mediatic televizual românesc.

a. Câmpul lexico-semantic al războiului

Corpusul consultat evidențiază modul în care clișeul terminologic *război politic* este concurat de variantele sinonimice ca *bătălie, luptă*, *bătaie* și uneori, varianta (semi)clișeizată pentru a indica gradul de violență al conflictului (*măcel*). Am sesizat, pe baza frecvenței în inventarul structurilor șablonizate din acest câmp lexical, diferite stadii de clișeizare ale unităților lexicale. Fenomenul este reflectat de construcțiile identificate în corpusul studiat, dintre care amintim următoarele secvențe:

- *Lexeme/ sintagme cu grad puternic de clișeizare*
  (1) „**Război total** Dragnea – Iohannis" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 13 decembrie 2016);
  (2) „Surse: **lupte acerbe** pentru putere în PNL (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 12 decembrie 2016);
  (3) „**Război la cuțite** între vedete" (România TV, *România TV News*, 28 ianuarie 2017);
  (4) „**Război pentru putere**: se scoate **armamentul** greu" (Antena 3, *Sinteza zilei*, 9 februarie 2017);
  (5) „Continuă **războiul declarațiilor** în ALDE" (Digi24, *Jurnal de seară,* 8 aprilie 2017);
  (6) „Macovei dă startul scandalului în Europa, **război** cu propriul Guvern după **războiul** din stradă" (România TV, *România TV News*, 2 februarie 2017);
  (7) „**Războiul** lui D. Trump cu „presa de știri false" (Digi24, *Jurnalul de seară,* 21 februarie 2017);

- *Lexeme/sintagme semiclișeizate*
  (8) „Este sau nu **bătălia** pe Justiție miza negocierilor?" (Realitatea TV, *Prime Time News,* 19 decembrie 2016);
  (9) „**Măcel** în PNL pentru funcții" (România TV, *România TV News*, 31 ianuarie 2017);
  (10) „Exclusiv: ce **arme** a folosit Ponta la ședința PSD (Realitatea TV, *Jocuri de putere,* 22 februarie 2017);
  (11) „Amânarea, **arma** parlamentarilor în 2017" (Digi24, *Jurnal de seară,* 1 aprilie 2017);
  (12) „Blaga, înțelegere cu Bolojan pentru **asalt**" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 12 decembrie 2016);
  (13) „V. Putin, **săgeți** către Donald Trump" (Digi24, *Jurnal de seară,* 11 aprilie 2017);

Următoarea selecție de structuri clișeizate, relevă câmpul metaforic al terorismului care înglobează, pe de o parte, paradigma verbelor ce indică **acțiuni agresive, ale violenței tipice** – (*decapitat*, *linșat*, *executat*, *mutilat*), pe de altă parte, o izotopie care exploatează, în context politic, substantive, adjective și verbe referitoare la **explozibili și acțiunile lor** (*butoi cu pulbere*, *dinamită*, exploziv, *a arunca în aer, a exploda, a dezamorsa*):

(1) „După **decapitarea** binomului/Șefa DNA încolțită/Ce măsuri extreme a luat acum/De cine îi este frică" (Realitatea, *Jocuri de putere,* 13 ianuarie 2017);
(2) „Ora 21: înregistrare **explozivă** cu Ghiță înainte de plecare" (România TV, *România TV News*, 4 februarie 2017);
(3) „Editorial **exploziv** în Wall Street Journal" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 20 februarie 2017);
(4) „**Exploziv**: alt protocol secret DNA-SRI" (Antena 3, *Sinteza zilei*, 30 ianuarie 2017);
(5) „Urmează: ce scumpiri vin după **explozia prețului** la curent" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 31 ianuarie 2017);

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

(6) „De ce **au explodat prețurile** la electricitate" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 31 ianuarie 2017);
(7) „România, **aruncată în aer**! Cine mai poate opri dezastrul" (Antena 3, *Sinteza zilei*, 30 ianuarie 2017);
(8) „Realitatea TV, sub **tirul** concurenței frustrate" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 16 februarie 2017);
(9) „**Dinamita** din bugetul amânat de președinte" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 16 februarie 2017);
(10) „PSD, un **butoi de pulbere**" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 16 februarie 2017);

b. *Câmpul lexico-semantic al filmului/cinematografiei* (*filmul acțiunilor de forță, scenarii, culisele negocierilor*)

Dacă în presa politică scrisă, câmpul metaforic al fimului „apare aproape exclusiv prin sensurile peiorative ale termenului de origine spaniolă *telenovelă* (Stoichițoiu-Ichim 2009: 316)", în discursul audiovizual, clișeele polarizate în matricea acestui câmp semantic actualizează aceleași conotații depreciative, dar coagulate în jurul altor lexeme cinematografice: *culise, scenarii, film*.

(11) „**Culisele războiului** subteran pe Justiție, cine pe cine minte" (România TV, *Ediție specială*, 30 ianuarie 2017);
(12) „Exclusiv: **culisele dezbaterii** de la Ministerul Justiției" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 30 ianuarie 2017);
(13) „**Informații de culise**/din ședința PSD" (România TV, *România TV news*, 2 februarie 2017);
(14) „Dezvăluiri din **culisele negocierilor** pentru Guvern/ Noi **scenarii** legate de formarea Guvernului (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 19 decembrie 2016);
(15) „Exclusiv: toate **scenariile de guvernare** posibile" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 12 decembrie 2016);
(16) „Cinci **scenarii** pentru viitorul Uniunii Europene" (Digi24, *Jurnalul de seară,* 2 martie 2017);
(17) „Interesul președintelui/miza: războiul total/pe banii românilor/**filmul acțiunilor de forță**" (România TV, *România TV News,* 31 ianuarie 2017);
(18) „Ordonanțele «discrete». **Filmul zilei**" (Digi24, *Jurnalul de seară,* 18 ianuarie 2017);
(19) „**Filmul atentatului** de la Londra" (Digi24, *Jurnal de seară,* 23 martie 2017);
(20) „Scandalul transplantului pulmonar. **Episodul** vienez" (Digi24, *Jurnal de seară,* 21 martie 2017);

c. *Câmpul lexico-semantic al terminologiei matematice* (*binom, aritmetic*)

Din terminologia matematicii[7], discursul politic și mediatic a preluat și a utilizat excesiv, până la desemantizare, termenul *binom*, pentru a ilustra, în general, presupusa apropiere între cele două instituții SRI și DNA, impunându-i o percepție peiorativă. În discursul televizual observăm că acest termen, golit de conținut, prin repetarea obsesivă, este resemantizat în funcție de interesele ideologice/coloratura politică a postului. Astfel, pentru postul România TV, *binomul* se referă la „cuplul" președintele Iohannis/DNA, în timp ce, pentru Antena 3, este clasică poziția înverșunată îndreptată înspre SRI-DNA.

(21) „Ora 23: disperarea lui Iohannis, ce organizează **binomul**" (România TV, *România TV News*, 31 ianuarie 2017);
(22) „Ora 22: Implicarea **binomului** în jocul politic" (România TV, *Ediție specială*, 13 ianuarie 2017);
(23) „Intervenția **binomului** la votul românilor"(România TV, *Ediție specială*, 13 ianuarie 2017);
(24) „Băsescu: noi dezvăluiri despre acțiunile oculte ale **binomului**"(România TV, *Ediție specială*, 13 ianuarie 2017);
(25) „Ofițer SRI protejat, cum funcționa **binomul** *Kovesi-Coldea*" **(**Antena 3, *Q&A*, 28 ianuarie 2017);
(26) „Ținta **binomului** *Iohannis – DNA*: dosarul pentru Dragnea și Guvern" (România TV, *Ediție specială,* 3 februarie 2017);

[7] „**BINÓM,** *binoame*, s. n. Expresie algebrică constituită din suma sau diferența a doi termeni (monoame). – Din fr. **binôme**" (https://dexonline.ro/definitie/binom).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

(27) „Despre un premier de dreapta: **aritmetic** e posibil" (Realitatea TV, *Jocuri de putere*, 14 decembrie 2016);

3. Concluzii

Radiografia burtierelor TV, cu focalizare asupra titlurilor, mesajelor sau informațiilor scrise, afișate pe ecran în timpul emisiunilor informative și al dezbaterilor politice (*Ediție specială* – România TV, *Sinteza zilei* – Antena 3, *Jocuri de putere* – Realitatea TV, buletine de știri etc.), s-a dovedit a fi productivă în relevarea unor particularități ale „fizionomiei" lingvistice a clișeului în discursul televizual autohton. Astfel, analiza calitativă stilistică a evidențiat la nivel microtextual o pondere semnificativă a clișeelor metaforice, asimilabile, în mod frecvent, intenției subterane a „manipulării conotative", în funcție de *dispozitivul de comunicare* și coloratura politică, ideologică a emisiunii. Sub aspectul comportamentului stilistico-semantic, corpusul analizat ilustrează un grad accentuat de clișeizare și la nivel transfrastic, reflectat într-o varietate de rețele/serii/izotopii/câmpuri lexico-semantice. De altfel, *metaforizarea excesivă*, percepută inițial ca reprezentativă pentru stilul presei comuniste, este recognoscibilă și în „fizionomia" lingvistică a jurnalismului posttotalitar și reprezintă „o sursă importantă pentru producerea clișeelor" (Roșca 2007: 310).

Procesul de deconstruire a mecanismelor structurilor prefabricate/clișeizate din matricea discursului televizual relevă, așadar, o serie de observații interesante, nu doar de ordin lingvistic, ci și pragmatic, vizând mizele adiacente de utilizare. Aceste șabloane sau etichete lingvistice, reprezintă strategii lexico-semantice extrem de productive la care emisiunile posturilor cu o anumită coloratură politică, ideologică (România TV, Realitatea TV, Antena 3) apelează frecvent pentru a impune/implanta în mentalul colectiv, prin forța repetiției obsesive, anumite scheme, sau ceea ce Bourdieu (2007: 44) numește plastic „fast-food cultural, hrană pre-digerată, pre-gândită". Astfel, mediul televizual, (re)activează funcția constructivă, ideologică a clișeului de a oferi „jaloane" interpretative, prin „deturnarea" căutării sensului, a explicației, prin „anestezia" gândirii.

BIBLIOGRAPHY

Amossy, Ruth, Elisheva Rosen, 1982, *Les Discours du cliché*, Paris: Sedes.

Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt, 2005, *Liquid life*, Cambridge: Polity Press.

Beciu, Camelia, 2011, *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*, Iași: Editura Polirom.

Bednarek, Monika, Helen Caple, 2012, *News discourse*, London & New York: Continuum.

Bignell, Jonathan, Jeremy Orlebar, Carmen Catană (trad.), 2009, *Manual practic de televiziune*, Iași: Editura Polirom.

Bivens, Rena, 2014, *Digital currents: How technology and the public are shaping TV news*, Toronto: University of Toronto Press.

Bourdieu, Pierre, 2007, *Despre televiziune*, Bogdan Ghiu (trad.), București: Editura Art.

Călărașu, Cristina, 2008, *Tendința de vulgarizare a limbajului și de atenuare a diferențelor dintre registre. Considerații pe baza analizei unor titluri din publicistica actuală*, în *SCL*, LIX, nr. 1, București, p. 37-43.

Coșeriu, Eugeniu, 2000, *Lecții de lingvistică generală*, Chișinău: Editura Arc.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2002, *Titlul jurnalistic*, în Ilie Rad (coord.), *Stil și limbaj în mass-media din România,* Iași: Editura Polirom, p. 23-94.

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, București: Editura Universității din București.

Derrida, Jacques, Bernard Stiegler, 2011, *Ecografii ale televiziunii: interviuri filmate*, Cluj: Editura Idea Design & Print.

Dexonline, https://dexonline.ro, accesat în perioada decembrie-martie 2017.

Dicționar explicativ de televiziune, 2005, (coord. Lucian Ionică), București: Editura Tritonic.

Dragomirescu, Adina, Alexandru Nicolae, 2011, *101 greșeli de lexic și de semantică*. *Viața cuvintelor*, București: Editura Humanitas.

Dumistrăcel, Stelian, 2006, *Discursul repetat în textul jurnalistic*. *Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

Felecan, Daiana, 2009, *Structuri clișeizate în horoscopul mediatic,* în *Limba de lemn în presă,* Ilie Rad (ed.), București: Editura Tritonic, p. 263-279.

Felecan, Oliviu, 2009, *Limba română și muzica,* în *Limba română în context european*, Cluj-Napoca: Editura Mega, p. 212-233.

Fiske, John, John Hartley, 2002, *Semnele televiziunii*, Iași: Editura Institutul European.

Fruttaldo, Antonio, 2014, *Hybridity and news tickers: An introduction to a TV news genre* în *Proceedings of the Hybridity and the News Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century,* Brussels: Paul Delvaux Foundation, p. 102-124. https://www.vub.ac.be/sites/vub/files/nieuws/users/jellmast/Hybridity%20and%20the%20News%20Electronic%20Proceedings.pdf#page=85, accesat în data de 12 februarie 2017.

Haineș, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, București: Editura Eficient.

Hoinărescu, 2016, *Funcția persuasivă a presupozițiilor în discursul mediatic românesc*, http://server1.docfoc.com/uploads/Z2015/12/30/h5KdLPOWiH/1792a3e984032d85feb4870af0b2a8c7, accesat în data de 10 ianuarie 2017.

Kellner, Douglas, 2010, *Media Spectacle, Presidential Politics and the Transformation of Journalism* în Allan Stuart (ed.), *The Routledge companion to news and journalism*, Routledge.

Manu Magda, Margareta, 2009, *Din retorica titlurilor de televiziune,* în Rodica Zafiu *et al* (eds.), *Limba română: teme actuale*, București: Editura Universității, p. 299-308.

Manu Magda, Margareta, 2016, *Noi aspecte ale titrării în media românească actuală*, http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2327/pdf, accesat în data de 12 februarie 2017.

Montgomery, Martin, 2007, *The Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*, London/New York: Routledge.

Munteanu, Cristinel, 2013, *Discursul repetat și titlurile jurnalistice atipice*, în *Limba Română* (Chișinău), XXIII, 9-12, p. 11-19.

Munteanu Siserman, Mihaela, 2015, *Nume de emisiuni TV din spațiul media românesc,* în *Name and Naming. Proceedings of the Third International Conference on Onomastics. Conventional/Unconventional in Onomastics*, Oliviu Felecan (ed.), Cluj-Napoca: Editura Mega, Argonaut.

Rad, Ilie, 2001, *Titlul jurnalistic* în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Iași: Editura Polirom.

Roșca, Luminița, 2007, *Mecanismele construcției mediatice* în *Stil și limbaj în mass-media din România*, Ilie Rad (coord.), Iași: Editura Polirom.

Silverstone Roger, 1999, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași: Editura Polirom.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)

Soulages, Jean-Claude, 2007, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel*, Bruxelles/Paris:de Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches.

Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, 2006, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, 2009, *Spectacolul politic – un clişeu al noii limbi de lemn,* în *Limba de lemn în presă,* Ilie Rad (ed.), Bucureşti: Editura Tritonic, p. 306–327.

Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, 2011*, Cuvinte „la modă" în discursul politico-publicistic actual*, în *Confluenţe lingvistice şi filologice. Omagiu profesorului Nicolae Felecan la împlinirea a 70 de ani*, Oliviu Felecan, Daiana Felecan (coord.), Cluj-Napoca: Editura Mega, p. 219–254.

Sullet-Nylander, Françoise, 2005, *Jeux de mots et défigements à La Une de Libération*, în *Langage et société*, vol. 2, p. 111-139, http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2005-2-page-111.html, accesat în data de 22 februarie 2017.

Vedinaș, Traian, 2006, *Dominația televiziunii*, Cluj-Napoca: Editura Grinta.

Vlad, Carmen, 2000, *Textul aisberg. Elemente de teorie şi analiză*, Cluj-Napoca: Editura Casa Cărţii de Ştiinţă.

Zafiu, Rodica, 2001, *Retorica titlurilor* în *Diversitate stilistică în româna actuală*, București: Editura Universității din București, p. 11-25.

Zeca-Buzura, Daniela, 2007, *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother,* Iași: Editura Polirom**.**

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4097 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:38 UTC)