# DESPRE *PATHOS* ÎN TEXTUL PUBLICISTIC DE OPINIE

**MARIA CVASNÎI CĂTĂNESCU**
*Universitatea din Bucureşti*

**1.** Retorica şi neoretorica plasează formarea şi funcţionarea eficientă a discursului argumentativ - persuasiv sub incidenţa a trei „probe" solidare şi complementare: *logos, ethos, pathos.*[1] Caracterul inerent al acestei interrelaţii nu înseamnă însă rigiditate, în condiţiile în care cele trei componente au însemnătate inegală şi fluctuantă: contextul comunicativ, apartenenţa de gen, tema şi destinaţia discursului, personalitatea emiţătorului modifică, reglează şi justifică permanent raportul dintre logos, ethos şi pathos. În plus, în procesul receptării, unul şi acelaşi (fragment de) discurs poate avea „ecouri" logico-raţionale şi afective variabile ca intensitate, în acord sau în dezacord cu intenţia emiţătorului.

**2.** Observaţiile de mai jos au ca obiect ***pathosul***[2] în texte jurnalistice de opinie – editoriale, analize, comentarii – apărute în perioada septembrie 2015 – martie 2017, în cotidiane cu difuzare naţională. Schiţa de analiză pe care o propunem aduce în discuţie câteva (sub)tipuri de secvenţe care, în limitele textului de opinie, pot fi considerate surse şi instrumente ale apelului la emoţii; unele cu referiri la elementele lexicale – de altfel, mărci tipice ale pathosului - vor completa prezentarea noastră.

Inevitabil, majoritatea exemplelor prezintă interes şi din perspectiva ethosului discursiv, în sensul că sugerează, prin ricoşeu, imaginea de sine a jurnalistului (vehement, conciliant, autoritar, ironic etc.) ceea ce reconfirmă ideea că discursul (în speţă, de opinie), implică amalgamarea celor două componente emoţionale ale persuasiunii.

---

[1] Vezi Aristotel 2004: 187-295; paragraful introductiv din *Cartea a II-a* a *Retoricii* este emblematic în acest sens: „Dar cum retorica există în vederea judecăţii (căci şi auditorii judecă deliberările, iar decizia juridică este o judecată), *vorbitorul trebuie nu numai să se îngrijească de discurs fie demonstrativ şi convingător, ci să se arate pe el însuşi de un anumit fel şi, de asemenea, să îl pună pe auditor într-o dispoziţie anume; într-adevăr, contează mult pentru dovadă, mai ales în deliberări, apoi în procesele judiciare, faptul că acesta este într-o anume dispoziţie faţă de ei şi, în plus de asta, prezintă mare importanţă faptul că ei înşişi se află dispuşi cumva faţă de vorbitor"* s.n., p. 187.

[2] Despre *pathos* în general şi în interacţiunea argumentativă în special, vezi Amossy 2000: 163-182; cf., cu referire la limbajul religios, Zafiu 2010.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

**3. Secvențele dialogice**

Secvențele dialogice ocupă poziții „strategice" ale textului, formând paragraful introductiv și / sau final, precum și enclave care delimitează părți constitutive ale expunerii de bază.[3]

**3.1.** Varianta cea mai simplă, dar semnificativă pentru stereotipurile retorice ale publicisticii de opinie, este seria enumerativă de structuri interogative, respectiv de întrebări; orientate implicit sau explicit către cititori, ele stabilesc un pseudo-dialog cu destinatarul prezumat al textului căruia, în fapt, i se sugerează / propune un răspuns.

Frecvent, din colajul enunțurilor interogative cu valoare asertivă[4] rezultă secvențe de tip rechizitoriu, cu rol de blamare a unor acțiuni și persoane (publice) sau mentalități și reacții colective. Dirijarea emoțională a lecturii depinde și de unele detalii de organizare gramaticală a interogațiilor, uzul persoanei I plural fiind, de pildă, un indice relevant pentru interacțiunea afectivă „jurnalist – cititor" (cf. exemplul de sub **3.2.**).

> *De ce **uităm** ce au făcut alții pentru **noi** și **nu încercăm să fim și noi** generoși cu cei aflați în dificultate? […]. Ce s-ar fi întâmplat însă dacă în toiul revoluției din decembrie 1989 o parte a Armatei și a Securității ar fi continuat să-l apere pe Nicolae Ceaușescu, iar România ar fi intrat într-un război civil de uzură? Câți dintre **noi** sau dintre părinții **noștri** și-ar fi făcut bagajele și ar fi luat drumul Vestului pentru a-și salva viețile lor și ale copiilor lor?* („Adevărul", 10.09.2015)

Secvența citată, care încheie un editorial pe tema de actualitate a imigrației este interpretabilă deopotrivă ca: (a) formă de exprimare a opiniei personale a autorului și (b) formă de admonestare a cititorului / cetățeanului, dar și apel la reacții și sentimente nobile: generozitate, solidaritate, compasiune. Acest tip de perorație jurnalistică se bazează pe un artificiu retoric clasic, de implicare /cooptare a cititorului, căruia ziaristul îi transmite o idee și îi transferă o stare de spirit. Ca în numeroase alte situații, expresia pathosului este dependentă de argumentația falacioasă (v. argumentum ad hominem sau argumentum ad misericordiam), cu forță persuasivă consolidată de o îndelungată tradiție retorică.

**3.2.** Deseori, întregul text este plasat sub dominanța câtorva serii compacte de enunțuri interogative care delimitează emfatic unități compoziționale și de conținut și induc progresiv o anumită stare emoțională. În plus, nu este de ignorat nici paratextul verbal, cu precădere profilul gramatical și intonațional al titlului, care poate anticipa modelul de organizare a textului.

---

[3] Observații despre cumulul de interogații în publicistica românească actuală, la Cvasnîi Cătănescu 2006: 73-75. Multiple structuri de tip dialogic în limbajul filozofic românesc, discutate de Ene 2004: 77-207.

[4] *Gramatica limbii române,* II, *Enunțul,* 2005: 40-41; pentru diverse aspecte privind întrebarea și structura interogativă, vezi Șerbănescu 2001.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

În exemplul de mai jos, titlul interogativ („Cu cine votezi?”) și incipitul – premisă anunță și declanșează întrebări „în cascadă” și în gradație ascendentă, echivalente cu (auto)acuze și reproșuri. Această retorică a blamului, fondată pe diverse tipuri de interogații (retorice, cu răspuns inclus, respectiv adresate unui destinatar generic) asigură strategia dominantă, de sensibilizare emoțională a cititorului; considerată în ansamblu, seria extinsă de întrebări, care lansează multiple teme de reflecție, aduce rezolvarea tezei formulată succint în premisă („*Ne căinăm că nu avem cu cine vota*…”):

> Ne căinăm că nu avem cu cine vota la alegerile parlamentare din 11 decembrie 2016. *Oare nu suntem la fel de vinovați precum cei aflați pe listele impuse de la centru? De ce reforma clasei politice trebuie să fie făcută de procurori cu lungi stadii de formare și de pregătire în CIA? În ce țară din lume parchetarul impune regulile casei, fie ea a unui om politic?* Credeam că vremea când femeia de serviciu, arvunită de Securitate, hotăra câte grade de libertate poți avea în țarc a apus.
>
> Politicienii sunt ipocriți. Asta oriunde în lume. *Cine l-a oprit pe J. F. Kennedy să folosească sintagma: „Nu întreba ce poate face țara pentru tine, ci întreabă ce poți face tu pentru ea”, plagiată dintr-un articol de susținere a patrioților libanezi în luptă cu ienicerii Semilunei, scris de poetul și filosoful libanez de geniu Khalil Gibran la sfârșitul mileniului XIX? Tu, drag prieten, care simți la fel ca mine, dar gândești diferit, te-ai întrebat oare ce am făcut noi pentru țară? Pentru a schimba elita clasei politice?* Meseria mea de publicist îmi impune o serie de limite și de restricții. Nu pot accede, precum alți colegi, pe listele de partid. Aș ofensa cititorul și m-aș dezice de spiritul meu critic. […]
>
> *Tu ce-ai făcut pentru reforma clasei politice?*
>
> *Ai râs de imaginile caricaturale ale actorilor politici, ai dat share&go la fel de fel de postări batjocoritoare, dar nu te-ai gândit nici un pic că râzi de tine?* […]
>
> *Repet, ce am făcut noi pentru democrație?* Noi am făcut revoluția și am lipit prin 1990 afișele partidelor democratice.[…]”. („România liberă”, 31.10.2016)

**3.3.** „Apelurile către…” sau „scrisorile deschise” completează inventarul formulelor specifice de organizare dialogică a textului de opinie. Relația prototipică „jurnalist – cititor” (prezumtiv, colectiv, eterogen etc.) este dublată de relația explicită „jurnalist – persoană / grup de persoane cu identitate precisă”.[5]

[5] Vezi Adam 2005: 31: „…lettre ouverte, genre journalistique d’opinion adoptant le modèle du plan de texte de la lettre et la double adresse: directe à un destinataire nommé et indirecte aux lecteurs du journal”.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

Prin excelență critice și acuzatoare, textele de acest tip rezultă din înlănțuirea unor microsecvențe echivalente cu diverse argumente de discreditare, orientate direct către persoana vizată: argumentum ad hominem/ad personam sau argumentum ad misericordian par a fi componente cvasiobligatorii pentru asemenea variante de construcție a textului și de reprezentare a pathosului:

> *Domnule ministru Vlad Voiculescu! V-am auzit reacția la una dintre cele mai fierbinți probleme ale sistemului pe care îl patronați vremelnic: transplantul pulmonar în România. Așteptam niște răspunsuri, dar dumneavoastră ați atacat cu niște acuzații la adresa spitalului care s-a pregătit să facă intervenții chirurgicale și post-operatorii ca în străinătate.*
>
> Noi, jurnaliștii de la Evenimentul zilei, voiam să ne oferiți niște informații punctuale […] ce se întâmplă cu bolnavii înscriși pe o listă de așteptare și care este situația secției de transplant de la Spitalul Sf. Maria din București. *Ne-ați spus, domnule ministru, că există „indicii serioase că acea acreditare a spitalului nu a fost făcută în mod judicios, că „la Sf. Maria există, există de asemenea alte probleme" care vă fac să credeți „că transplantul de plămâni în România, la Sf. Maria, nu este ceva ce ne-am putea dori și ar pune viața pacienților în pericol". Lucruri grave, extrem de grave, pe care însă nu le-ați argumentat cu nimic. Ați însămânțat frica și atât.*
>
> *Ne-ați spus că se face un control la Agenția Națională de Transplant* [...]. *Apoi ați dat-o și în politică afirmând, că aveți suspiciuni serioase, că „Spitalul Sf. Maria a fost acreditat sub presiune politică* [...] *Spuneți că medicii noștri n-au exercițiu, că „nu și-au făcut mâna" și că post-operator nu se poate face față, că nu există un compartiment de tratament după transplant* [...].
>
> *Ați mai declarat presei că nu dați drumul la transplantul de plămâni fiindcă, dacă ați face-o, ar fi în defavoarea pacientului. Pentru binele lui – ați spus, țara poate plăti 120.000 de euro către AKH Viena, decât 80.000 de euro către Spitalul Sf. Maria, unde nu l-ar opera medici cu experiență.*
>
> Acestea sunt faptele [...].
>
> *Domnule ministru, am să revin asupra subiectului privind trimiterea pacienților la tratament în străinătate pe banii statului, prin aprobările ministerului pe care-l conduceți.* Aici e o zonă de lumini și umbre, în care banul strălucește, uneori parșiv și nepermis, într-o mare de suferință. *Și am să vă mai scriu cred părinții unor copii, ajunși să-și trateze îngerașii în clinici din străinătate, că lipsește sistemului nostru. Nu neapărat medicii! Lor le sunteți dator să le dați de lucru și să le creați condiții ca să salveze vieți sau să dăruiască viață!* („*Evenimentul zilei*," „Apel către ministrul sănătății", 21.11.2016).



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

Pentru cititori, conglomeratul argumentelor de blamare este sursă de „punere în temă” și de informare, și, mai ales, sursă a emoțiilor negative: dezamăgire, indignare, revoltă, furie etc.; în general, retorica interpelării jurnalistice exercită o dublă presiune asupra cititorului prin elemente ale pathosului, dar și ale ethosului discursiv (în exemplul dat, imaginea ziaristului intransigent).

**4. Secvențele narativ – descriptive**

Secvențele narativ – descriptive susțin sistematic strategiile pathosului în publicistica românească de opinie; variantele de construcție, minimale sau amplificate și nesubordonate unui „plan” sau model preexistent, pun în evidență flexibilitatea și diversitatea, practic nelimitată, a formelor de reprezentare a acestei componente a persuasiunii.

**4.1.** Descrierile narativizate în „stil neutru”, lipsite de mărci lingvistice ale apelului la emoții, centrate însă pe teme sensibile și de interes public (sănătatea, educația, infrastructura, copiii defavorizați etc.), constituie cea mai discretă și mai subtilă procedură de realizare a pathosului. Emoția intrinsecă temei, corelată cu sobrietatea lingvistico-stilistică a expunerii asigură, la lectură, starea de spirit pe care mizează autorul textului ( neîncredere, dezaprobare, compasiune etc.). În consecință, descrierea negativă - lapidară și neutră - devine expresia tipică a pathosului cu emoții implicite și neargumentate.[6]

> […]…uitați-vă la București: Sorin Oprescu a pompat 90 de milioane de lei în noul spital de copii, *iar clădirea este inutilizabilă. Nu are ambulatoriu, nu este racordată la utilități și nimeni nu știe când se vor rezolva aceste probleme.*
>
> Dar uitați-vă că, în fiecare iarnă, apar știrile despre copiii care merg ore întregi pe jos la școală. *Li s-a stricat microbuzul. Comuna nu are bani de motorină. Nu au resurse pentru angajarea unui șofer. La ei nu ajung niciodată banii* […]
>
> Oferta actuală va salva poate PNL […] va mobiliza un public care oricum ar fi mers la vot, *dar nu va oferi soluții reformiste. Nu-i va aduce acasă pe românii care lucrează peste hotare, nu va opri degradarea sistemului de stat din educație și din sănătate.* („România liberă”, 20.X.2016).

**4.2.** Din perspectiva pathosului, formula discursivă complet opusă celei prezentate sub **4.1.** presupune recursul la procedee explicative. Astfel, o narațiune de tip „pildă”, eventual reluată cu modificări minime în același text, poate fi considerată

[6] Precizări esențiale despre „*émotion non formulée, non justifieé* explicitement, induite d’une topique”, la Amossy 2000: 171-172; v. și comentariul exemplului extras dintr-un text beletristic: descrierea neutră a copiilor (triști, malnutriți, abandonați) dintr-o tabără de refugiați suscită emoții puternice în măsura în care „*le texte contient une topique dans le sens où il est associé a des lieux qui dans notre culture justifient une émotion* [...] s.n. Cela choque le sentiment moral qui demande que l’enfance soit protegé…”.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

constituentul – *foră* al unei construcții analogice extinse, în care *tema* este situația nouă, adusă și comentată în text. În asemenea cazuri, orientarea către receptor, respectiv apelul la o anumită categorie de emoții, este transparent în ambele planuri ale secvenței asimilate analogiei cu schemă completă (***a*** este pentru ***b***, ceea ce ***c*** este pentru ***d***)[7]:

> Pozând în persoane amabile puse pe fapte bune, *tâlharii* [...] urmăreau discret bătrânele de la piață, pe drumul către casă. La piață observau locul în care pensionarele își pun portofelul cu bruma de bani. Apoi le pândeau pe stradă, așteptând momentul prielnic pentru a le *jefui*. De cele mai multe ori reușeau *să sustragă* portofelul bătrânelor la trecerea de pietoni, când se ofereau foarte amabili să le ajute pe victime să treacă strada în siguranță.
>
> Bietele femei traversau fericite că nu le calcă vreun șofer neatent, fără să aibă habar că tocmai au rămas fără banii din care ar fi trebuit să-și cumpere medicamentele pentru următoarele două săptămâni. […] *Mulți dintre alegătorii naivi sunt în situația trecătorilor impresionați plăcut de imaginea cu bărbatul vânjos care face pași mărunți pe trecerea de pietoni* și se poticnește în rând cu bătrânica pe care tocmai o *jefuiește*, fără ca nimeni să observe cum i-*a subtilizat* portofelul.
>
> *Alții știu bine că au în față* ***un hoț****, dar îl vor vota fără probleme pentru* ***că fură*** *și ei la rândul lor și au tot interesul ca lucrurile să nu se schimbe.* […] Ei sunt în categoria trecătorilor care observă că *tâlharul* a băgat mâna în buzunarul bătrânei, pe trecerea de pietoni, dar nu fac nimic pentru că nu vor să-și complice existența sau cred că nu e treaba lor.
>
> Ar putea să-l oprească pe *tâlhar*, dar nu o fac cu bună știință. Când vine ziua în care bunica lor le spune plângând că cineva i-*a furat* banii de medicamente, realizează că au greșit în atitudine, dar este prea târziu.
>
> *Aceste alegeri nu sunt despre eficiența programelor electorale sau inteligența soluțiilor propuse pentru probleme punctuale și nici despre calitatea listelor de candidați.*
>
> *Sunt despre* ***hoții*** *care speră* ***să*** *mai* ***fraiereasc*****ă** *pentru încă patru ani electoratul, astfel încât să poată* ***fura*** *mai departe* […]. („România liberă”, 26.X.2016).

Povestirea de „sprijin” (cu hoți de buzunare *vs.* persoane vulnerabile: *bătrânelele de la piață, pensionarele, victima, bietele femei, bătrânica, bunica*), elementele de limbaj agresiv și denigrator, precum și cuvintele – cheie (*hoț / tâlhar, a*

[7] Perelman, Olbrechts-Tyteca 1988: 527-528.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

*jefui / a fura*) comune celor două părți componente ale analogiei, sunt indici neechivoci ai pathosului clar exprimat și argumentat.[8]

De remarcat și tendința către variațiunile pe aceeași temă și schemă compozițională, care lărgesc aria stereotipiilor din presa scrisă.[9] Prin reluare, construcția analogică „hoț de buzunare – clasă politică" pare a se fi stabilizat ca procedură argumentativă de discreditare a unei stări de fapt și de captare emoțională a cititorului. Platitudinea acestui tipar analogic poate fi parțial atenuată în planul elocuției; de regulă, rolul decisiv revine lexicului agresiv – injurios și multiplelor expresii și clișee verbale de sursă colocvială, eventual argotică:

> Or, acum, este ca la bâlci, la alba-neagra. La vedere, fără frică, la lumina zilei. Cu tupeu, cu indiferență, cu îndrăzneală, impertinență și cinism (ba, dacă e cazul cu aceeași neruşinare, *hoțul* striga din toți rărunchii: „Hoții!"). Cum nu este atent, cum te *fură* de sub ochi. E aceeași procedură ca a comandourilor de *șuți din autobuze*: unul te înghesuie, alți doi creează o diversiune, în timp ce altul te *buzunărește* de-ți merg fulgii. Apoi coboară toți în trâmbă. Și dispar. *Așa și cu mafia securisto-comunistă aflată la conducerea României: ticăloșii nu-și pot ieși din pielea lor de* ***briganzi****, de* ***tâlhari****, de* ***bandiți la drumul mare***. („Adevărul", 6.03.2017).

În general, asemenea scenarii-standard, banale și previzibile, prezintă calități compensatorii. Paralela analogică între domenii diferite, dar în egală măsură cunoscute cititorilor, asigură nu atât transparența și accesibilitatea analizei / evaluării jurnalistice, cât vehemența acesteia și forța de a influența opinia publică; pathosul și ethosul se vor plasa, în principiu, sub același semn al incriminării și al revoltei.

În fine, ca variantă a acestei formule de pathos explicit, poate fi considerată *paralela* prin disimilitudine, opoziția dintre persoane, fapte, mentalități, perioade istorice etc. fiind o modalitate curentă de exprimare a emoției (în speță, negative), în publicistica actuală de opinie:

> *„Sigur, acum când ți-e mai ușor să judeci lumea din înălțimea de eșafod a scaunelor de la Starbucks, printre mustățile unse cu paste con funghi porcini*, că doar nu mai știi ce-s macaroanele cu hribii de la bunica din munte, *dai din plisc de parcă i inventa tu a treia Romă,* că doar nu scrii scrisori de la Muselim Selo mamei rămase fără băiatul căzut în lupte, *dai verdicte: „Toate partidele, aceeași mizerie"*. (România liberă, 31.X.2016).

---

[8] Reținem, pentru situațiile de acest tip, „eticheta" propusă de Amossy 2000: 172: „*émotion formulée, justifiée explicitement* en relation avec une topique".

[9] Vezi Amossy 2000: 184-187, cu privire la „figures et pathos", și „les pouvoirs du cliché"; cf. afirmația „...le cliché persuade par sa familiarité" (p. 186). Despre clișee lexico-semantice în limbajul politic românesc actual, vezi Stoichițoiu Ichim 2006: 357-372.
Recent, vezi Duda 2016, pentru teorie și analiză a clișeelor verbale din discursul public românesc actual.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

**4.3.** În varianta cea mai radicală şi totodată cea mai inventivă, textul de opinie ia forma unei „liste deschise" de secvenţe narativ-descriptive, aparent independente; în fapt, coerenţa inventarului de secvenţe pseudo-autonome este asigurată de omogenitatea lor structurală şi tematică şi, mai ales, de menţinerea aceleiaşi perspective emoţionale.

Un exemplu concludent în acest sens:

> *Şefii de la drumurile naţionale sau patronii companiilor de construcţii care nu şi-au îndeplinit promisiunile sau contractele,* dar au fost prinşi furând din buzunarul contribuabilului, trebuie de asemenea pedepsiţi exemplar. Trimişi să treacă Valea Oltului sau podul Giurgiu-Ruse de cinci-şase ori pe zi până când sunt trimişi în judecată.
>
> *Un şef al Poştei care n-a modernizat-o şi care a dat contracte prietenilor* trebuie adus zilnic, la ghişeu, să trimită, cât ţine programul, scrisori recomandate către toate rudele sale. După ce termină, e bine ca suplimentul de pedeapsă să fie cumpărarea unui plic de la oficiile poştale pe care le-a avut în subordine, până când reuşeşte. Evident că această pedeapsă e cam aspră, pentru că plicuri nu va găsi în oficiile poştale şi va ajunge la pensie căutând. Pensie pe care va trebui, de asemenea, să o primească la Poştă.
>
> *Pentru un ministru al Turismului şi Dezvoltării corupt* există o paletă largă de pedepse din care judecătorul poate alege, cu grijă. În loc de Beciul Domnesc, unde înţeleg că s-a mai renovat una alta, demnitarul poate fi trimis pe litoralul românesc sau la băi termale, în fostele hoteluri ale sindicatelor, să-l mănânce ploşniţele. O pedeapsă care implică şi lăsarea în libertate a respectivului ar fi găsirea unui centru de informare turistică şi orientare în spaţiul românesc, având voie să folosească doar o limbă străină la alegere.
>
> *Un parlamentar corupt* poate fi pus să scrie legi penale în care să nu se regăsească nici măcar un articol care să avantajeze demnitarii. Va fi un chin, vă spun de pe acum, o tortură pentru care îşi va smulge părul din cap şi se va cere pedepsit mai blând. („Adevărul", 5.10.2015).

Cele patru secvenţe (extrase dintr-un editorial[10] pe tema corupţiei) sunt centrate pe câte un conglomerat de argumente defăimătoare – fapte, afirmaţii necoincidente cu faptele, atacuri la persoană (instituţii) – constituind expresia şi stimulul emoţiei negative. În acest sens, este semnificativă predilecţia pentru cumul şi interferenţă de procedee care consolidează solidar şi emfatic – relaţia ternară *logos* – *ethos* – *pathos*; în publicistica de opinie, nivelul ideatic (*logosul*) pare a fi supradeterminat de *ethos* şi de *pathos*, decisive fiind tipurile şi combinaţiile de procedee retorice aduse într-un text de mică întindere, dar cu ţintă persuasivă pregnantă: din această perspectivă în exemplul citat, principalele puncte de interes

[10] Editorialul – sursă conţine şase secvenţe juxtapuse, cu structură similară.



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

sunt: formula compoziţională cu acumulări şi amplificări în gradaţie ascendentă, hiperbolizarea, antifraza, aluzia, formele repetiţiei, lexicul afectiv preponderent colocvial, diversitatea argumentelor de blamare şi, îndeosebi, ironia cu funcţie critic-persiflatoare, de sancţionare a unor fapte şi situaţii incompatibile cu interesul public.

**5.Concluzii**

Publicistica de opinie dispune de multiple strategii de interacţiune ideatică şi emoţională cu cititorul.

În ceea ce priveşte *pathosul*, reţinem diversitatea şi complexitatea formelor de expresie, care se situează între limite foarte largi: mărcile lingvistico-retorice „clasice" (lexic afectiv, repetiţii lexicale, inclusiv sinonimice ş.a.) sunt semnale minimale şi previzibile ale apelului la emoţii.

În plus, există seria nelimitată şi nepredictibilă a diverselor tipuri de secvenţe textuale (extinse), care asigură şi emfatizează comunicarea emotivă cu cititorii. Inventive sau clişeizate, acestea funcţionează cu aceleaşi ţinte şi efecte evaluativ-persuasive: ele pot induce, consolida sau modifica reacţiile şi opiniile cititorului faţă de tema adusă în discuţie.

În condiţiile în care, textele româneşti de opinie din presa cotidiană sunt prin excelenţă critice, apelul la emoţiile negative devine mecanism esenţial de construcţie a textului.[11]

**BIBLIOGRAFIE**


* * * *Gramatica limbii române*, II, *Enunţul*, 2005, coordonator Valeria Guţu Romalo, comisia de de revizie: Valeria Guţu Romalo şi Gabriela Pană Dindelegan (resp.), Bucureşti, Editura Academiei Române.

Adam, Jean - Michel, 2005, *La linquistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin.

Amossy, Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d' idées, fiction*, Paris, Nathan.


[11] Secvenţele – sporadice – care exteriorizează şi suscită emoţii pozitive (în exemplul următor – admiraţie, încredere, dragoste de ţară) mizează pe capacitatea emoţional – persuasivă a enunţurilor exclamative: „*Cred în România*! Cred în ţara mea, precum cred în proprii mei copii. La fel cum cred în lacrimile de la mormântul părinţilor. Cred în această ţară, în această ţărână în care îşi dorm somnul veşnic moşii şi strămoşii mei. *România e veşnică! Peste ea au trecut năvăliri, urgii, nenorociri. Dar ea – patria mea – a supravieţuit. Şi va dăinui, chiar dacă astăzi la putere sunt vremelnic oameni puşi pe sfadă, oameni puşi pe furat*! Ţărişoara asta a mea are resorturi divine." („Evenimentul zilei", 7.03.2017).



BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)

Aristotel, 2004, *Retorica*, Ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de Maria - Cristina Andrieș, Note și comentarii de Ștefan - Sebastian Maftei, București, Editura IRI.

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

Duda, Gabriela, 2016, *Clișeul verbal și discursul public*, București, Editura Academiei Române.

Ene, Claudia, 2004, *Forme ale intersubiectivității în limbajul filozofic românesc*, București, Editura Universității din București.

Perelman, Chaim et Lucie Olbrechts - Tyteca, 1988, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 5e édition, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2006, *Creativitate lexicală în româna actuală,* București, Editura Universității din București.

Șerbănescu, Andra, 2002, *Întrebarea. Teorie și practică*, București, Polirom.

Zafiu, Rodica, 2010, „Ethos, pathos și logos în textul predicii", în *Text și discurs religios*, nr. 2/2010, Lucrările Conferinței Naționale „Text și discurs religios", Iași, 13-14 noiembrie 2009, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

## ON *PATHOS* IN THE JOURNALISTIC OPINION TEXT

*Abstract*

Rhetoric and neo-rhetoric place the formation and effective functioning of the argumentative-persuasive discourse under the sign of three solidary and complementary "proofs": logos, ethos, pathos. The article analyzes pathos in journalistic opinion texts (editorials, analyses, commentaries), in national daily newspapers. The analysis we propose is an outline that discusses several (sub)types of sequences which, within the limits of the opinion text, can be considered sources and instruments of the appeal to emotions; some with reference to lexical elements - actually, typical pathos markers - will complete our presentation.

Key-words: *rhetoric, pathos, journalistic language, speech, lexical elements*.



**BDD-V4320 © 2017 Editura Sitech**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:02 UTC)**