AUI, secţiunea III e, Lingvistică, tomul LIV, 2008

Ipostaze publicistice ale „discursului repetat”

de
LUMINIŢA HOARŢĂ CĂRĂUŞU

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. In looking of journalistic texts, one can notice that the titles in the journalistic discourse disguise an oscillation between informing and persuading (or between telling and selling).

1. Discursul publicistic

Discursul publicistic (numit si discurs mediatic[1]) poate fi înţeles ca „un discurs general care amalgamează şi focalizează cunoştinţele şi credinţele despre ce a fost, este şi ar trebui să fie, evident cu accentuarea prezentului («news», «now», «hic et nunc»), dar fără excluderea memoriei şi prospectivei”, discursul publicistic funcţionînd „ca o naraţiune socială coerentă care induce problematici şi ierarhii tematice”[2]. În cadrul discursului mediatic, s-a făcut distincţie[3] între limbajul publicităţii şi cel al publicisticii. Discursul publicistic „reflectă, direct şi imediat, tendinţele generale şi trăsături aparte ale vorbirii într-o anumită etapă”, în cazul presei, al *mass-media* contemporane româneşti, trebuind să avem în vedere „pe de o parte, ceea ce reprezintă competenţa idiomatică (dar şi performanţa expresivă) a jurnaliştilor, iar, pe de altă parte, intenţia şi capacitatea acestora de a prelua, reproduce şi transmite fidel textul discursului public, în primul rînd al reprezentanţilor administraţiei, al politicienilor, dar şi al interlocutorilor parteneri ai jurnaliştilor la actul de comunicare, respectiv, subiecţi ai actului de administrare/ guvernare”[4].

Produsele mass-media „sînt purtătoare (şi nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viaţă”, centralitatea discursului mediatic în societatea postmodernă implicînd „variate dimensiuni ale convergenţei: *convergenţa 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 anunţă seara *scoop-urile* principalelor ziare de a doua zi);

[1] Vezi, în acest sens, Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004, p. 106 ş. u. [= Rovenţa, *Analiza*].

[2] Rovenţa, *Analize*, p. 109.

[3] Vezi S. Dumistrăcel, *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Institutul European, Iaşi, 2006, p. 61 [= Dumistrăcel, *Limbajul*].

[4] S. Dumistrăcel, *Textul jurnalistic : un teren experimental de ambiguitate*, în *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării*, Editura Trinitas, Iaşi, 2002, p. 135.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

interdisciplinaritatea cercetării care conjugă obiective şi metode din sociologie, antropologie, semiotică, lingvistică etc”[5].

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”) şi *transmutatio* („permutarea”)[6]. Astfel, prin cele patru „figuri de construcție” invocate, jurnaliştii „destructurează şi restructurează pe cont propriu enunțuri reflectînd surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc)”[7].

Conceptul de „discurs repetat” apare pentru prima dată la E. Coşeriu[8], lingvistul în discuție stabilind distincția între *tehnica liberă* a vorbirii şi *discursul repetat*. El utilizează termenul de „discurs repetat” ca *discurso repetido*, pentru spaniolă, şi ca *wiederholte Rede*, pentru germană[9], fiind meritul acestui savant „de a-l fi impus (prin conferințele sau prin traducerile lucrărilor sale) în lingvistica românească”[10]. „Discursul repetat” este o denumire sinonimă pentru „frazeologie”, acest lucru reieşind dintr-o precizare a lui E. Coşeriu: „am făcut această deosebire, pentru tot ce este frazeologie, tot ce este *discurs repetat*, şi s-a creat atunci şi o disciplină pentru studiul acestui *discurso repetido*”[11]. Cu alte cuvinte, „discursul repetat” cuprinde frazeologia, în sensul larg al termenului: „de la locuțiuni, proverbe, expresii idiomatice pînă la fraze celebre, titluri de opere literare, de filme, de piese sau opere muzicale, sloganuri ş.a., altfel spus tot ceea ce face parte din enciclopedia unei anumite comunități de limbă şi 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 şi citează un segment din aceasta, atribuindu-i un anumit sens, anumite conotații (stilistice, sociale, geografice ş.a.m.d.) şi o anumită valoare pragmatică”[12].

---

[5] Rovența, *Analize*, p. 111-112.

[6] Vezi, în acest sens, Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 127-150; S. Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iaşi, 2006, p. 167-314 [= Dumistrăcel, *Discursul*] ; Monica Frunză, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2007, p. 146-159 ; Harieta Topoliceanu, *Discursul repetat în publicistica românească şi italiană. Preliminarii pentru un studiu privind discursul repetat în textul jurnalistic italian*, în D. Irimia (coordonator), *Limba română azi*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iaşi, 2007, p. 457-466 [= Topoliceanu, *Discursul*].

[7] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 114.

[8] E. Coşeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Editura Arc, Chişinău, 2000, p. 258 ş.u. [= Coşeriu, *Lecții*].

[9] Vezi, în acest sens, C. Munteanu, ***Ut poesis linguistica*** (*sau despre relația lingviştilor cu discursul repetat*), în Luminița Hoarță Cărăușu (coordonator), *Rezultate şi perspective actualeale lingvisticii românești şi străine*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iaşi, 2007, p. 275 [= Munteanu, *Ut poesis*].

[10] Munteanu, *Ut poesis*, p. 275.

[11] E. Coşeriu, *Lingvistica integrală* (interviu cu Eugen Coşeriu realizat de Nicolae Saramandu), Editura Fundației Culturale Române, București, 1996, p. 36.

[12] Topoliceanu, *Discursul*, p. 457-458.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

Prin „discurs repetat”, E. Coşeriu înţelege „tot ceea ce în vorbirea unei comunităţi se repetă într-o formă mai mult sau mai puţin identică sub formă de discurs deja făcut sau combinare mai mult sau mai puţin fixă, ca fragment lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»”[13].

Plasarea analizei titlului în cadrul teoriei discursului dezvăluie practica tot mai frecventă a „sensibilizării” cititorului prin titlu[14]. În privinţa tipologiei titlurilor, S. Dumistrăcel enumeră cîteva tipuri de titluri care apar în discursul publicistic actual, remarcînd „absenţa, pînă acum, a unei clasificări satisfăcătoare a titlurilor din presă”[15]: 1) „titlul clasic, tradiţional”, 2) „titluri bazate pe jocuri de cuvinte”, 3) „titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuaţie”, 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”[16].

În literatura românească de specialitate, există cercetători care iau în consideraţie titlul jurnalistic ca *paratext*. Termenul de *paratext* este folosit pentru a desemna „toate elementele verbale şi nonverbale ce se află pe «orbita» comunicaţională a unei opere (editate) şi a textului propriu-zis al acesteia”[17]. Astfel, Maria Cvasnîi Cătănescu[18], ocupîndu-se de *Paratextul publicistic*[19], este de părere că acesta este reprezentat de „numeroase tipuri de secvenţe verbale şi nonverbale care însoţesc şi înconjoară textul, mediind relaţia «autor-text-cititor»; prin această funcţie de «releu», paratextul asigură etapa de dirijare şi de influenţare a cititorului, fază premergătoare lecturii propriu-zise”[20]. Fiecare componentă a paratextului (auctorial şi editorial) determină „o mişcare de apropiere a cititorului prezumtiv de text şi de momentul lecturii efective”, dar, în acelaşi timp, paratextul „poate determina şi mişcarea de îndepărtare de text, a aceluiaşi cititor prezumtiv, dacă informaţiile/garanţiile pe care le furnizează nu sînt convingătoare”[21]. Cercetătoarea în discuţie consideră că paratextul jurnalistic reprezintă:

a) linia de graniţă/demarcaţie dintre: 1) un text şi celelalte texte de pe aceeaşi pagină sau din acelaşi număr al publicaţiei; 2) textul care urmează a fi citit şi universul din afara lui;

b) unităţi discursive asimilate argumentului calităţii, esenţei, valorii, unicităţii, autorităţii, dar şi al stupidităţii, ignoranţei etc; inclus în categoria argumentelor „pozitive”, paratextul este esenţial pentru eficienţa persuasivă a presei scrise;

c) o componentă a marketingului publicistic, destinată în mod evident să valorizeze fiecare text în parte, determinînd astfel „succesul de public” şi „de vînzări” al ziarului; altfel spus, paratextualitatea este o formă particulară de

[13] Coşeriu, *Lecţii*, p. 258.
[14] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 116.
[15] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 120.
[16] Vezi Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 121.
[17] *Ibidem*, p. 123.
[18] Maria Cvasnîi Cătănescu, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2006 [= Cvasnîi, *Retorică*].
[19] Cvasnîi, *Retorică*, p.7-58.
[20] Cvasnîi, *Retorică*, p. 7.
[21] Idem*, ibidem*.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

publicitate, în măsura în care fiecare element de semnalare şi de prezentare a textului constituie un factor favorizant al lecturii[22].

Se face, de asemenea, remarca că „lanțul de elemente paratextuale care tutelează textul jurnalistic aparține cu precădere *peritextului editorial* şi *auctorial* şi în mai mică măsură *epitextului*"[23]. *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 şi al grupării informației/textelor pe compartimente tematice" (*Reportaj, Social, Politic, Economic, Turism, Sport, Internațional* etc – în „Gîndul") şi *titlurile rubricilor*, „subordonate paginilor sectoriale", care reprezintă „cel de-al treilea şi cel mai specializat indice de restrîngere şi precizare tematică" (*Credințe populare, tradiții, semne, Omul zilei, Astăzi e ziua ta..., S-a întîmplat azi, Click istoric* – în pagina *Calendar* a „Jurnalului Național")[24]. *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)[25].

Peritextul auctorial „se limitează în publicistică la cîteva forme de prezentare discursivă: numele autorului, supratitlu, titlu, subtitlu, intertitlu şi şapou"[26]. Astfel, *numele autorului*, în discursul publicistic, numele jurnaliştilor de prestigiu „echivalează cu un semn de marcă al publicației". *Supratitlul, subtitlul* şi *şapoul*, anunțate de „semne tipografie de identificare (corp de literă, aranjare în pagină)" stabilesc „relații specifice, gramaticale şi semantice, cu elementul central, reprezentat de *titlu*"[27]. *Subtitlul* şi *titlul* „sînt coreferențiale, dar autonome sintactic". *Subtitlul*, „reprezentat frecvent printr-o propoziție (dezvoltată)/frază, reia, precizează sau detaliază informația din titlu, prefigurînd, mai nuanțat, conținutul textului". *Şapoul* reprezintă „ultimul element de joncțură între titlu şi text, definind arhitectura articolelor de mari dimensiuni: reportaj, anchetă, interviu", el, „pe de o parte, amplifică şi precizează informația din (supra)titlu, iar pe de altă parte, rezumă conținutul textului prin însumarea ideilor de interes major"[28]. *Intertitlul*, „secvență peritextuală de mici dimensiuni, segmentează textul în subunități tematice, favorizînd lectura rapidă şi mai ales selectivă, pe tranşe de conținut, a textului publicistic"[29].

Epitextul editorial „însumează, în jurnalism, cîteva forme specifice de reprezentare", pentru presa scrisă, putînd fi reținută, „ca formă aparte, dar facultativă de epitext editorial, caseta publicitară cu informații direct-anticipative" (*Nu rataţi mîine!* în „Jurnalul Național")[30].

[22] *Ibidem*, p. 7-8.
[23] Cvasnîi, *Retorică*, p. 8.
[24] *Ibidem*, p. 9.
[25] Cvasnîi, *Retorică*, p. 10.
[26] Cvasnîi, *Retorică*, p. 10.
[27] *Ibidem,* p. 11.
[28] Cvasnîi, *Retorică*, p. 13.
[29] *Ibidem*, p. 14.
[30] Cvasnîi, *Retorică*, p. 10.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

În analiza întreprinsă asupra tipologiei titlului, ne oprim la puncte de vedere şi concluzii la care ajunge Valeriu P. Stancu în volumul *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*[31]. Plecînd de la specialişti la care recurg şi cei ce analizează titlul în cadrul discursului publicistic (un exemplu în acest sens este Gérard Genette, *Introducere în arhitext. Ficţiune şi dicţiune*, Univers, Bucureşti, 1994), V. Stancu, apelînd la concepţia genettiană potrivit căreia textul se află într-o strînsă legătură cu paratextul său, preia ideea că paratextul include: „titlu, subtitlu, intertitluri, prefeţe, postfeţe, avertismente, precuvîntări etc.; note marginale, infrapaginale, terminale; epigrafe; ilustraţii; prezentare, bandă, jachetă şi multe alte tipuri de semnale accesorii, autografe sau alografe, care-i conferă textului un cadru (variabil) şi uneori un comentariu, oficial sau oficios, de care cititorul cel mai purist şi cel mai puţin influenţat de erudiţia externă nu poate să dispună oricînd atît de uşor pe cît ar vrea sau pe cît o pretinde”[32].

În privinţa clasificării titlurilor (după Leo H. Hoek şi Gérard Genette), V. Stancu susţine faptul că titlurile pot avea următoarele funcţii: funcţie de *desemnare* sau *identificare* (singura obligatorie, dar cu neputinţă de separat de celelalte), funcţie *descriptivă* (care poate fi *tematică*, *rematică*, *mixtă* sau *ambiguă*), funcţie *conativă* şi funcţie de *seducţie* (de multe ori lipsită de eficienţă, dar putînd merge, pe de altă parte, pînă la simularea non-seducţiei, printr-o poetică a recuzării cititorului care se vrea sedus)[33]. Este interesant de semnalat modalitatea în care V. Stancu, în lucrarea citată, realizează o relaţionare cu titlul din cadrul discursului publicistic, afirmînd că „în stilul publicistic, regula impune ca titlul să conţină informaţia esenţială a articolului”, fiind, probabil, în opinia autorului în discuţie, „situaţia în care echivalenţa titlu = *topic* se realizează în cel mai înalt grad”[34]. Totuşi, chiar dacă în discursul publicistic titlul ar trebui să conţină informaţia esenţială dintr-un articol, „convenţia aceasta face posibil jocul (nu lipsit de efecte) al manipulării jurnalistice, prin care informaţia neesenţială sau comentariul (adesea neavizat) derivat din informaţia esenţială ajung în spaţiul titlului, reflectînd o imagine deformată a factualului”[35].

Prin lucrarea de faţă, ne propunem să prezentăm rezultatele unei analize privind prezenţa în discursul publicistic românesc a enunţurilor aparţinînd discursului repetat, observate mai ales din prisma destructurării şi restructurării acestuia, potrivit celor patru „figuri de construcţie” analizate de Quintilian: *detractio* (= suprimare), *adiectio* (= adăugare), *immutatio* (= înlocuire) şi *transmutatio* (= permutare de termeni). Pentru această lucrare, ne-am rezumat la observarea titlurilor cîtorva publicaţii din presa scrisă românească, pentru realizarea studiului de faţă urmărind, timp de două luni (martie şi aprilie 2008) titlurile ediţiilor on-line a trei publicaţii româneşti (două cotidiene – „Jurnalul naţional” şi „Evenimentul zilei” şi o publicaţie periodică – revista „Dilema veche”).

[31] Valeriu P. Stancu, *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza” Iaşi, Iaşi, 2006 [= Stancu, *Paratextul*].

[32] G. Genette, *Palimpsestes. la littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982, p. 9, apud Stancu, *Paratextul*, p. 10.

[33] Stancu, *Paratextul*, p. 207.

[34] *Ibidem*, p. 209.

[35] Idem, *ibidem.*

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

3. Modificarea discursului aparținînd „discursului repetat". Cele patru „figuri de construcție" din perspectiva relației emițător/destinatar în discursul publicistic

În discursul publicistic, „EDR[36] este atras frecvent cu «destructurarea» formulei inițiale, canonice, de la ipostaza de aluzie (prin *detractio* şi, uneori, prin *adiectio*), pînă la aceea de contestație (în special prin *immutatio* şi *transmutatio*)"[37]. Procedeul 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 şi de incitare"[38]. Aceste concepte sînt pe larg analizate 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 necunoaşterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gîndirea «adresanților» (a «receptorilor»), a le forța conduita către o direcție de care ei nu sînt conştienți, a-i manipula, pînă la a *forța* o persoană să fie «receptor» împotriva voinței sau a intenției sale"[39]. Astfel, „puterea cuvintelor *poate fi imensă*, atît în textele scrise, cît şi, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)"[40]. „Figurile de construcție" ale lui Quintilian „dau ideilor putere sau le împrumută farmec", constînd în abaterea „de la exprimarea simplă şi directă pentru a da frumusețe stilului". Termenul *figură* se referă la „o înlănțuire de cuvinte diferită de felul de exprimare obişnuit şi de acela care ne vine primul în minte", respectiv la „o formă reînnoită a vorbirii prin meşteşugul artistic"[41].

3.1. Detractio – suprimarea

Suprimarea constituie „o «figură de construcție» despre care se poate afirma că, avînd rădăcini în vorbire, duce la rezultate ce au tendința să devină ori chiar au devenit, prin elipsă definitivă, formule aparținînd inventarului limbii"[42]. La *suprimarea* enunțurilor aparținînd 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, aflîndu-se *permutarea*, o figură de construcție implicînd un efort mai mare nu doar din partea emițătorului, în ceea ce priveşte formularea, ci şi din partea receptorului, în ceea ce priveşte sesizarea intenției de comunicare a primului"[43]. Există, în opinia lui S. Dumistrăcel, mai multe tipuri de suprimări în discursul publicistic: „spre acest tip de destructurare se simt atraşi ziariştii, folosind contextele abreviate ca titluri propriu-zise, dar şi ca exordiu sau peroraţie; poate fi remarcată modificarea enunțurilor bimembre, dar şi a

[36] EDR este prescurtarea pe care o foloseşte S. Dumistrăcel pentru a desemna „enunțurile aparținînd discursului repetat" (vezi Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 7).

[37] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 135.

[38] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 132.

[39] Tatiana Slama –Cazacu, *Psiholingvistica. O ştiință a comunicării*, Editura All Educational, Bucureşti, 1999, p. 577-578.

[40] *Ibidem*, p. 579.

[41] Quintilian, *Arta oratorică*, apud Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 127-128.

[42] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 167.

[43] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 135.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

altor construcţii simetrice”[44]. Astfel, suprimările pot fi făcute în „enunţuri anonime”, adică în formule paremiologice, locuţiuni expresive, dar şi în texte „de autor”[45].

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

De la suprimarea unui singur cuvînt (vezi *supra*), se poate ajunge la „simpla evocare a unei parimii prin cîteva cuvinte «cheie»”[46]: *Astăzi e ziua ta...: Gheorghe Zamfir* (JN, 6.04.2008), faţă de „ ~ *zi frumoasă ca tine*”, titlul unui cîntec devenit celebru, articolul trimiţînd la ideea că Gheorghe Zamfir este cel mai mare artist român şi că un artist de talia sa nu poate fi coborît decît de la Dumnezeu; *Astăzi e ziua ta... – Cristi Puiu* (EZ, 1.04.2008), faţă de „~ *zi frumoasă ca tine*”, articolul consemnînd faptul că regizorul devenit celebru, după un an de studii la Şcoala superioară de Arte Vizuale din Geneva, a abandonat cursurile de pictură, pentru a se înscrie la cele de film, în cadrul aceleiaşi şcoli, iar, la revenirea în România, a continuat să picteze şi să facă filme.

Se poate vorbi şi despre suprimarea unei părţi constitutive a unei formule fixe (care este frecventă în basmele româneşti): *Dacă povestea asta v-a plăcut...* (DV, 3.04.2008), faţă de „ ~ *am încălecat pe-o şa şi v-am spus povestea-aşa*.

Prezentăm şi cîteva cazuri în care *suprimarea* se combină cu *substituirea*, selectînd enunţuri aparţinînd discursului repetat atît din domeniul paremiologiei, cît şi din cel al tradiţiei literare:

– *Pe ce lume trăim* (DV, 20.03.2008), faţă de „*nici nu ştie* ~”, făcîndu-se trimitere la expresia „nici nu ştie pe ce lume trăieşte”, substituindu-se forma de persoana a treia singular (*trăieşte*) cu cea de persoana întîi plural (*trăim*) ;

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

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

Din punct de vedere *pragmatic*, din perspectiva manipulării, „reducerea unei părţi din corpul unităţii frazeologice (întregul fiind, aşadar, numai evocat) reprezintă o tehnică ce-l solicită pe cititor/ascultător la un oarecare efort de colaborare, lăsîndu-i, totodată, posibilitatea unei (eventuale) opţiuni proprii”, existînd chiar eventualitatea ca „receptorul să fie, pur şi simplu, scăpat de sub control”[47]. Pe lîngă strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducţiei* şi *incitării*[48], jurnaliştii utilizează

[44] *Ibidem*, p. 172.
[45] Vezi, în acest sens, Dumistrăcel, *Discursul*, p. 172-174.
[46] *Ibidem*, p. 173.
[47] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 136.
[48] Vezi idem*, ibidem*.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

ca strategie persuasivă „păstrarea unui context minim de relevanță”[49], „pentru a-i oferi receptorului (eventuala) posibilitate de a reconstitui ansamblul EDR”[50].

3.2. Adiectio – adăugarea

În privința modificării enunțurilor aparținînd discursului repetat în discursul publicistic, adăugarea „poate viza, de regulă, un cuvînt din cuprinsul arhitextului, situație în care putem vorbi de adăugări propriu-zise, de construcție, ce tind să modifice forma canonică, dar şi de plasarea enunțului originar într-un context de particularizare, ce-i amplifică expresivitatea”[51].

În literatura românească de specialitate[52] se consideră că se pot recunoaşte două tipuri principale de adăugare: a) completarea de „particularizare” a enunțurilor aparținînd discursului repetat şi b) intervenția în corpul propriu-zis al acestuia, aşadar interpunerea prin dislocare. Cu alte cuvinte, în textul jurnalistic, „adăugarea se impune analizată operînd mai întîi distincția între cazurile de intertextualitate ce reprezintă interferarea EDR cu rezultatul «tehnicii libere a vorbirii» şi cele în care un enunț din prima categorie suferă o modificare cu intenție stilistică”[53]. Vom oferi, în continuare, cîteva exemple de adăugare din presa românească, evidențierea prin utilizarea caracterelor italice aparținîndu-ne şi indicînd segmentul ce aparține discursului repetat:

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

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

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

– Din Viena pentru Bucureşti (*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 transmițînd ideea că Baza Sportivă Tineretului a fost închiriată pe 1 euro/mp;

– *Şoarecele* penal şi *pisica* procedurală (DV, 13.04.2008), invocîndu-se expresia „a se avea ca şoarecele şi pisica”, articolul trimițînd la ideea că justiția românească merge prost, dar că problema reală este că, pe termen scurt, tinde să meargă şi mai prost;

– Summit-ul amînării *la Paştele Cailor* (JN, 6.04. 2008), făcîndu-se trimitere la expresia „la Paştele Cailor”, articolul informîndu-ne asupra faptului că, despre

[49] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 176.
[50] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 137.
[51] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 181.
[52] Vezi Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 137.
[53] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 188.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

mai toate chestiunile abordate, textul o scaldă în chip strălucitor, iar locul aşteptatului *vom face* şi *vom drege* e luat de *vom vedea*, *vom studia*, *vom discuta*;

– Oprescu *strică ploile* în PSD (JN, 10.04.2008), invocîndu-se expresia „a strica ploile”, articolul consemnînd faptul că pesediştii 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 întîmpla acest lucru, Miron Mitrea bate în retragere.

Prezentăm cîteva cazuri cînd adăugarea se combină cu substituirea, în discursul publicistic constatîndu-se frecvent apariția contaminărilor cu rezultate ale altor „figuri de construcție” (în acest caz, ale substituirii):

– *Pe aici vor trece* greii planetei (JN, 19.03.2008), autorul articolului invocînd titlul filmului celebru, în regia lui Sergiu Nicolaescu, *Pe aici nu se trece*, consemnîndu-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 cîntec de petrecere „la modă”, *Of, viața mea* (notele ironice care apar în titlul articolului sînt de necontestat), jurnalista făcînd trimitere la faptul că, din păcate, neavînd încă un sediu construit special pentru destinația de bibliotecă, colecția de documente a bibliotecii nu este unitară, nu stă la un loc, ci este împrăştiată în diferite colțuri ale Bucureştiului;

– Baza de date a firmelor: *ori la stat, ori la privat* (EZ, 1.04.2008), autorul articolului invocînd expresia „ori la bal ori la spital” şi consemnînd 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 şi Camera de Comerț şi Industrie.

Din perspectivă pragmatică, prin „figura de construcție” numită *adiectio*, utilizarea căreia vizează şi strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducției* şi *incitării*[54], „se limitează sensibil «colaborarea» cu receptorul, avansîndu-se în direcția manipulării, căci particularizarea şi celelalte rezultate ale adăugării nu înseamnă doar o «aplicație» la obiect sau o detaliere oarecare a enunțului canonic, ci reprezintă şi sugerarea sau chiar impunerea unei atitudini față de referent”[55].

3.3. Immutatio – substituirea

Substituirea este „figura de construcție cu cea mai mare frecvență în textul jurnalistic actual”[56], printre „figurile de construcție” întîlnite în discursul publicistic substituirea dominînd „autoritar, cantitativ şi ca varietate de formule şi implicații”[57]. Al. Graur numeşte procedeul substituirii „deraiere lexicală”: „Începînd să rostească o frază-clişeu, pe care toată lumea o cunoaşte, al cărei sfîrşit deci îl poate ghici oricine, vorbitorul, la un anumit loc, «deraiază», înlocuieşte sfîrşitul unui cuvînt cu sfîrşitul altui cuvînt care are acelaşi început, păcăleşte pe auditor şi produce un efect comic”[58]. În discursul publicistic „se produc, deosebit de frecvent, substituiri în enunțul aparținînd DR pe care îl reprezintă nu numai locuțiunile expresive şi

[54] Vezi, în acest sens, Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 137-138.
[55] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 139-140.
[56] *Ibidem*, p. 140.
[57] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 205.
[58] Al. Graur, *Deraieri lexicale*, p. 160, apud Dumistrăcel, *Discursul*, p. 211.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

expresiile paremiologice, ci şi construcţii «închegate» evocative sau tehnice"[59]. Vom prezenta, la început, substituiri în titlurile aparţinînd discursului publicistic, care reprezintă construcţii fixe, formule din vorbirea uzuală, expresii. Pentru ilustrarea acestui procedeu am evidenţiat segmentul înlocuit:

– Regimul *artelor* şi muniţiilor (DV, 20.03.2008), după „regimul armelor şi ~";

– Sofia Vicoveanca – trandafir *de Bucovina* (JN, 21.03.2008), după titlul unei cunoscute melodii populare „~ de la Moldova", articolul informînd asupra faptului că, în aproape 49 de ani de carieră, Sofia Vicoveanca a colindat meridianele lumii, dăruind publicului cîntece cu parfum de Bucovina;

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

– *PIB-ul nostru* cel de toate zilele (JN, 6.04.2008), după versul rugăciunii *Tatăl nostru* „Pîinea noastră cea de toate zilele", articolul informînd asupra faptului că an de an, începînd cu 1990, producţia a scăzut; normal, a scăzut şi consumul, semn că economia păşise cu stîngul 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 anunţa, în Franţa, decesul suveranului şi urcarea pe tron a urmaşului său; se utilizează ironic atunci cînd o schimbare de persoane nu antrenează şi 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 sfîrşit, în anumite zone ale capitalei, este cuvîntul *haos*.

Prezentăm şi substituiri în enunţuri paremiologice:

– *Economia de piaţă* cu *subvenţii* se ţine (JN, 18.03.2008), după proverbul „Obrazul subţiere cu cheltuială se ţine", articolul informînd asupra faptului că, deşi România este de peste un an membră a UE, unele sectoare ale economiei româneşti sînt încă subvenţionate 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 trimiţînd la ideea că, peste noapte, apar flori frumoase pe marginea drumului şi coşuri de gunoi în capitală; totul pentru NATO!;

– Cînd *bogaţii* se ceartă, *săracii fac foamea* (EZ, 4.04.2008), după proverbul românesc „Cînd doi se ceartă, al treilea cîştigă", articolul informînd asupra faptului că şeful Băncii Mondiale crede că ţările lumii trebuie să coopereze pentru a stopa creşterea preţurilor la alimente;

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

Strategii persuasive de tipul *empatiei, seducţiei* şi *incitării*[60] ce funcţionează în cadrul substituirii reflectă faptul că „receptarea este dirijată, adesea agresiv, spre acceptarea punctului de vedere al emiţătorului (astfel se explică, de exemplu,

[59] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 218.

[60] Vezi, în acest sens, Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 140-142.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel față de comunicarea propriu-zisă)”[61]. Substituirea „reflectă mai pregnant decît alte «figuri de construcție» intenția de manipulare”[62].

3.4. Transmutatio – permutarea

Dintre cele patru „figuri de construcție”, *permutarea* unor termeni din enunțuri aparținînd discursului repetat este procedeul cel mai puțin întîlnit în încercările de a spori expresivitatea unor titluri aparținînd 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 priveşte frecvența (redusă) a apariției”[63]. 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 – „ Sînt 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, diminuînd influențarea, pe fondul efectelor de fatic şi expresivitate”[64].

Concluzii

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

Izvoare

www.jurnalul.ro
www.evenimentulzilei.ro
www.dilemaveche.ro

Sigle

JN = „Jurnalul Național”
EZ = „Evenimentul Zilei”
DV = „Dilema Veche”

[61] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 140.
[62] Idem, *ibidem*.
[63] Dumistrăcel, *Discursul*, p. 299.
[64] Dumistrăcel, *Limbajul*, p. 144.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)

Bibliografie

Coşeriu, E., *Lecţii de lingvistică generală*, Editura Arc, Chişinău, 2000.

Cvasnîi Cătănescu, Maria, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universităţii din Bucureşti, 2006.

Dumistrăcel, S., *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi, 2006.

Dumistrăcel, S., *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Institutul European, Iaşi, 2006.

Dumistrăcel, S., *Textul jurnalistic : un teren experimental de ambiguitate*, în *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării*, Editura Trinitas, Iaşi, 2002.

Frunză, Monica, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2007.

Munteanu, C., ***Ut poesis linguistica*** (*sau despre relaţia lingviştilor cu discursul repetat*), în Luminița Hoarță Cărăușu (coordonator), *Rezultate şi perspective actuale ale lingvisticii româneşti şi străine*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi, 2007.

Rovența-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004.

Slama-Cazacu, Tatiana, *Psiholingvistica. O ştiinţă a comunicării*, Editura All Educational, Bucureşti, 1999.

Stancu, V. *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi, 2006.

Topoliceanu, Harieta, *Discursul repetat în publicistica românească şi italiană. Preliminarii pentru un studiu privind discursul repetat în textul jurnalistic italian*, în D. Irimia (coordonator), *Limba română azi*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi, 2007.

BDD-A2525 © 2008 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:09 UTC)