MERIDIAN CRITIC Nr.1 (Volume 26) 2016

Discursul repetat în titlurile de articole din presa feminină românească şi italiană

Cornelia PAVEL (NICHIFOR)
Universitatea „Ştefan cel Mare", Suceava

Resumé : Cet article «*Les Discours répété* dans les titres des articles de la presse féminine Roumain et Italien» analyse la présence des énoncés appartenant au «discours répété» – généralement considéré comme un stéréotype lexicale –, discours qui se caractérise par une grande diversité (expressions idiomatiques, locutions expressives, proverbes, mots devenus «célébres», titres de certaines œuvres littéraires, citations, etc.) en titres des articles de la presse féminine. Ces énoncés n'apparaissent avec leur forme canonique, mais étant soumis à des transformations qui se réalisent, par l'intermédiaire d'une substitution. Le recours aux énoncés appartenant au discours répété traduire les intentions des médias féminins de faciliter le contact avec le destinataire du message et le désir que le slogan publicitaire soit retenu plus facilement.
Mots-clés : *stéréotype lexicale, discours répété, ripetizione polifonica, titre-énoncés, intertextualité.*

Argument

Studiul nostru are în vedere abordarea comparativă a discursului jurnalistic românesc şi italian actual din perspectiva prezenţei construcţiilor aparţinând *discursului repetat*. Enunţurile-titlu, de obicei enunţuri cunoscute, enunţuri citate sau parafrazate, aparţinând *discursului repetat* (considerat o stereotipie *lexicală*), vor fi interpretate din prisma titlurilor, în funcţie de componenta gramaticală şi de cea lexico-semantică a acestuia, observând şi principalele figuri de stil folosite. Totodată, vom analiza efectele produse de „destructurarea" şi de „restructurarea" enunţului aparţinând discursului repetat în titlurile din presa feminină, pe baza celor patru figuri de construcţie ale lui Quintilian (*adiectio*, *detractio*, *immutatio*, *permutatio*). Pentru această analiză, ne-am rezumat la observarea titlurilor ediţiilor on-line a câtorva publicaţii din presa scrisă românească şi italiană. Corpusul, care stă la baza studiului, este reprezentat de 3 reviste de modă pentru presa românească, *Elle*, *Viva*, *Cosmopolitan* şi de 2 reviste de modă, pentru presa italiană, *Vogue*, *Cosmopolitan*, din care au fost extrase exemple ilustrative.

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

1. *Discursul repetat* – aspecte teoretice

Limba actuală înregistrează existenţa a numeroase combinaţii de cuvinte: combinaţii libere de cuvinte, cu frecvenţă şi probabilitate minimă, combinaţii fixe, care revin organizate totdeauna în aceeaşi structură (discursul repetat) şi combinaţii diferite ca frecvenţă şi ca posibilitate. Revenirea, frecventă, a aceloraşi combinaţii conduce la o stereotipie a exprimării [Guţu-Romalo 1972:238]. Prezenţa unor asemenea construcţii, cu frecvenţă mare şi caracter oarecum fix reprezintă *stereotipuri* (*clişeelingvistice*), a căror întrebuinţare nu se datorează,de cele mai multe ori, unor necesităţi de expresie, ci unei mode.

În DLR, termenul *stereotip*, s..n.(<fr. *stéréotype)* este definit ca repetarea mecanică a unei forme (fără a fi necesar); adj., fix, neschimbat, stereotip; (*fig*., *peior.*) care e mereu acelaşi, fix, neschimbat, stereotipic; care este lipsit de originalitate, banal, comun, standard, standardizat, şablonard. Termenul *stereotip* a fost consacrat de lucrarea lui Walter Lippmann, jurnalist şi analist politic american (*Public Opinion*, 1922) [Ivan, 2008:339]. Autorul s-a referit la stereotipuri, teoretizându-le ca elemente ale cogniţiei sociale, constructe mentale („scurtături mentale"), care definesc realitatea înconjurătoare, înainte ca indivizii să o perceapă în fapt şi care ne ajută să interpretăm realitatea socială.

În psihologia socială, stereotipurile au fost analizate, la începutul secolului trecut de către cercetători aparţinând „psihologiei sociale clasice" (Katz şi Braly, 1933; Gilbert 1951; Allport, 1954), au continuat cu evoluţia „psihosociologiei moderne" (Tajfel, 1969, 1972; Taylor, 1981) şi conduc către noi interpretări în cadrul cercetărilor mai noi (Lambert, 2003; Seibt şi Főrster, 2004) [Ivan, 2008:335].

Perspectiva antropologică tratează problema stereotipiilor culturale identificate la nivelul gândirii, stereotipuri care asigură individualizarea şi coerenţa unei comunităţi culturale, materializate în mituri şi prejudecăţi, ca discursuri autoreferenţiale şi generalizatoare [Nagy, 2003]. Stereotipurile au fost frecvent conceptualizate ca având caracter negativ, însă cercetările contemporane au permis dezvăluirea valenţelor pozitive şi contextele în care acestea devin funcţionale.

Valeria Guţu Romalo [Guţu Romalo, 1972:240] remarca, în presa de acum patruzeci de ani, clişeedestul de numeroase şi de frecvente, cu admisibilitate gramaticală redusă, însă seria lor este astăzi mult mai diversificată, datorită registrelor din care sunt extrase.

Rodica Zafiu precizează că asistăm la o revalorizare a clişeelor, de la nivelul stilului publicistic, în sensul dobândirii unor valori stilistice prin intermediul destructurărilor. Preocupată de analizarea limbii române reflectate în presă scrisă românească, cercetătoarea observă că „multe din caracterisiticile stilului jurnalistic sunt determinate de nevoia fundamentală a publiciştilor de a furniza elemente noi, de a produce surprize, pentru a trezi interesul cititorului şi a continua o comunicare mereu ameninţată de grabă, plictiseală, suprasolicitare". Întrucât nu întotdeauna apar idei sau informaţii noi, „căutarea ineditului se transferă adesea asupra limbajului" [Zafiu, 2001:12]. În cadrul clişeelor, autoarea semnalează titlurile şi citatele din operele literare şi textele unor melodii de mare popularitate, proverbele, calcurile din limbi străine, automatismele din vorbire şi chiar unele formule din limbajul publicistic, reluate şi parodiate.

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

Din perspectiva viziunii lui Eugen Coşeriu asupra limbajului, *clişeele lingvistice* apar ca „parafrazare" şi „actualizare" a speciilor din sfera *discursului repetat*, fiind „o expresie a universaliilor determinante ale limbajului (creativitatea şi alteritatea)". Conceptul de „discurs repetat" apare pentru prima dată la Eugen Coşeriu, lingvistul luând în discuţie distincţia dintre *tehnica liberă a vorbirii* şi *discursul repetat*.

Discursul repetat reprezintă „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»" [Coşeriu, 2000:258-259].

În studiul dedicat analizei limbajului jurnalistic italian, Gianni Faustini [Faustini, 2009:130-131] semnalează în presa italiană utilizarea „modelelor fanteziste" („modelli di fantasia"), a jocurilor de cuvinte aluzive („giocchi di parole allusivi"), precum şi a citatelor din textele unor melodii italiene de succes. Autorul se limitează la semnalarea prezenţei acestor enunţuri în titlurile din presa italiană, oferind şi numeroase exemple extrase din ziare şi din periodice, dar nu manifestă preocupări pentru analiza stilistică a acestor structuri.

Observator atent al limbii italiene contemporane, Gian Luigi Beccaria, indica, în studiul *Italiano* [Beccaria, 1992:181-192], ca trăsături ale limbajului jurnalistic italian utilizarea de formule fixe, recurgerea la metonimii şi metafore expresive, devenite „tecnicisme" în lexicul utilizat în cronicile sportive. Lingvistul foloseşte pentru conceptul de „discurs repetat" termenii: *frasario ripetuto*, *frasi fatte*, *parafrasi* etc.

Dana-Maria Feurdean [Feurdean, 2009:99-119], aduce în discuţie terminologia utilizată în lingvistica italiană ca echivalent pentru conceptul coşerian: *riuso linguistico* („reutilizare lingvistică") la Held [Held, 2009:103] şi *ripetizione polifonica* („repetiţie polifonică") la Bachtin [Bahtin, 2009:103] şi Bazzanella [Bazzanella, 2009:103].

În lucrarea dedicată limbajului publicistic [Dumitrăcel, 2006:130 şi 156-157], Stelian Dumistrăcel,distinge douătipuri principaledin tipologia «enunţurilor aparţinând discursului repetat»: *enunţuri anonime* şi *enunţuri cu autori cunoscuţi*, fiecare din aceste categorii prezentând diferite subdiviziuni. Astfel, enunţurile „anonime" sunt grupate în două categorii: enunţuri populare şi enunţuri culte. În categoria enunţurilor populare se realizează apoi distincţia între enunţuri ce reflectă vorbirea (locuţiunile expresive, expresiile idiomatice, formulele stereotipe de comparaţie) şi citatele din literatură (versuri şi formule stereotipe din basme); în categoria enunţurilor anonime culte sunt incluse dictoanele, sloganurile, formulele preluate din discursul religios, formulele tehnice aparţinând diferitelor stiluri funcţionale. În privinţa enunţurilor cu autori cunoscuţi, Dumistrăcel încadrează enunţurile care preiau titluri de opere de diferite genuri (beletristică, istorie, opere muzicale, filme etc.), citate propriu-zise din operele scrise şi cuvinte sau fraze „celebre", atribuite unor personalităţi din istorie, cultură, ştiinţă sau viaţa publică.

Prezenţa enunţurilor aparţinând *discursului repetat*,în titlul jurnalistic românesc, a fost cercetată de către Rodia Zafiu [Zafiu, 2001:62-65], în studiul dedicat diversităţii stilistice în limba română actuală. Autoarea operează cu termeni tehnici precum „parafrazare", „reactualizare", parodiere, „joc de cuvinte", „reluarea în cheie ironică",

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

„formule fixe", „automatisme" „intertextualitate", „substituire", „transformările unor enunţuri clişeizate".

Potrivit acestei cercetătoare, recurgerea la aceste şabloane este necesară în limbajul publicistic deoarece, astfel, se comunică cititorului informaţia „într-un cadru deja cunoscut". Prin recurgerela prezenţa enunţurilor aparţinând *discursului repetat*, în titlul jurnalistic românesc şi italian, jurnalistul urmăreşte să stabilească un „contact" cu cititorul şi să se plaseze pe acelaşi nivel al competenţei expresive cu acesta. Însă, prin utilizarea masivă a acestor clişee lingvistice se ajunge, la o „suprasaturaţie" împotriva căreia se reacţionează prin „deconstrucţia" tiparului. În cadrul clişeelor, Rodica Zafiu semnalează calcurile din limbi străine, titlurile şi citatele din opere literare, proverbele, citatele din textele unor melodii de mare popularitate, automatismele din vorbire şi formule din limbajul publicistic, reluate şi parodiate.

2. Titlul în presa feminină românească şi italiană

Titlul unui text jurnalisticeste reprezentativ pentru tipul de scriitură pe care îl precede. În calitate de element al primului nivel de lectură, titlul are rolul de a atrage cititorii, de a-i informa în legătură cu ceea ce urmează, de a-isensibiliza sau de a-i încânta. Situarea analizei titlului în cadrul teoriei discursului demonstrează practica tot mai frecventă a „sensibilizării" cititorului prin titlu [Dumitrăcel, 2006:116].

Teoretic, titlul jurnalistic este „un *construct* a cărui formă completă de prezentare trebuie să respecte regulile codificate în lucrările descriptive şi normative de specialitate" [Cvasnîi Cătănescu, 2006:14]. Acesta trebuie să fie scurt, concis, simplu ca structură lexico-gramaticală, nonambiguu şi să se adapteze la nivelul de lectură a cititorului mediu. În practică, gramatica titlului jurnalistic relevă, deopotrivă, tendinţa către stereotipie, dar şi către diversitate de expresie [Cvasnîi Cătănescu 2006:15-16].

Din perspectivă semiotică şi pragmastilistică, discuţia privind titlul jurnalistic este axată constant în plan semantic şi figurativ. Există cercetători care iau în consideraţie titlul jurnalistic ca paratext; astfel Maria Cvasnîi Cătănescu este de părere că acesta mediază relaţia „autor-text-cititor", asigurând „etapa de dirijare şi de influenţare a cititorului, faza premergătoare lecturii propriu-zise" [Cvasnîi Cătănescu 2006:7].

Încercări de elaborare a unei taxonomii a titlurilor jurnalistice întâlnim şi la Ilie Rad [Rad, 2000:51-59]. Deşi consideră că o „clasificare exhaustivă a titlurilor este imposibil de făcut", autorul propune, 11 categorii: „titlul clasic, tradiţional"; „titlurile bazate pe jocuri de cuvinte"; „titlurile-citat"; „titlurile care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuaţie"; „titlurile care parafrazează"; „titluri care utilizează rimele"; „titluri care folosesc jocuri de cuvinte"; „titlurile interogative sau exclamative-imperativce"; „titlurile defective de predicat"; „titluri asociate cu supratitluri şi cu subtitluri"; „titluri evazive, care derutează cititorii".

În funcţie de tipul şi registrul comunicării, modalitatea formulării şi resursele exprimării, Stelian Dumistrăcel [Dumistrăcel, 2006:15-17] clasifică titlurile din mass-media în două categorii: „atitudinale" (sau «performative prin enunţ») şi „informative". În opinia lui Dumistrăcel, taxonomia propusă de Ilie Rad „suferă de o oarecare imprecizie terminologică şi a planurilor", fiind lipsită de criterii precise în delimitarea categoriilor [Dumistrăcel, 2006:120].

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

În cele ce urmează, ne propunemo trecere în revistă a clasificărilor titlurilor aşa cum apar acestea în literatura de specialitate românească şi italiană, prezentând şi punctul de vedere al Mariei Cvasnîi Cătănescu asupra criteriilor pentru stabilirea unei tipologii a titlurilor din presa scrisă, în funcţie de componenta gramaticală a acestuia şi de cea lexico-semantică, observând şi principalele figuri de stil folosite.

Analizând titlurile din presa românească actuală, din punctul de vedere al „gramaticii titlului", autoarea sugerează următoarele tipuri sintactice de titluri: *titlul-cuvânt*; *titlul-sintagmă* (nominală, prepoziţională) şi *titlurile-enunţ*. În funcţie de structură, titlurile-enunţ sunt clasificate în: *titluri enunţ cu structură normală (1)*, *titluri enunţ cu structură specială (2)* şi *titluri alcătuite din două enunţuri independente (3)* [Cvasnîi Cătănescu, 2006:15-20]. În prima categorie se înscriu *titlurile-propoziţie* (acestea apar sub forma propoziţiilor asertive, interogative şi imperative) şi *titlurile-frază* (*titlurile narative)*. În cea de-a doua categorie, printre enunţurile cu structură specială, se numără *enunţurile eliptice* (elipsa verbului copulativ, elipsa verbului predicativ, elipsa auxiliarului pasiv, elipsa principalei); *enunţurile* (incomplete) *cu anaforă zero* – prin suprimarea subiectului sau a complementului direct –; *enunţurile nominale exclamative*. În categoria *titlurilor alcătuite din două enunţuri independente* (frecvenţa lor este modestă) sunt de reţinut perechile de propoziţii: exclamaţie şi interogaţie sau interogaţie şi exclamaţie.

Din perspectivă lexico-semantică, titlurile sunt grupate în funcţie de: (a) *termeni generici* („etnonime, nume de apartenenţă regională, nume de profesii, meserii, ocupaţii temporare, funcţii administrative şi politice"); (b) *acumulări de nume proprii*; (c) *termeni şi expresii colocviale şi argotice*; (d) *cuvinte formate recent în limba română* (obţinute prin derivare, compunere şi conversiune); (e) *împrumuturi neologice şi calcuri recente*(preluate din diverse limbaje de specialitate); (f) *clişee* (specifice pentru limbajele specializate în diverse domenii); (g) *sigle / acumulări de sigle*; (h) *elemente de evaluare cantitativă*; (i) *câmpuri lexico-semantice*; (j) „*cuvinte care confirmă sau consolidează tendinţa actuală de «modificare a sensului»*" [Cvasnîi Cătănescu, 2006:20-30].

Din perspectiva procedeelor stilistice, Maria Cvasnîi Cătănescu aduce în discuţie conceptul de intertextualitatea firmând că„titlul intertextual este pentru gazetar un exerciţiu de retorică ludică şi aluzivă, iar pentru cititor (un eventual) joc şi test de competenţă culturală, de intuiţie şi de subtilitate asociativă" [Cvasnîi Cătănescu, 2006:30].

În lucrarea *Retorică publicistică,* autoarea face referire la aceste clasificări pe care le consideră, „mai puţin exacte", dar definitorii pentru stilul presei moderne, aducând în discuţie, din lingvistica italiană, formulele de tipul *titoli emotivi / informativi, titoli dramatici o brillanti / cronistici o indicativi* [Murialdi, 2006:30].

Analizând titlurile din presa italiană actuală, Ilaria Bonomi [Bonomi, Masini, Morgana, 2003:139-140], în capitolul *La lingua dei Quotidiani*, sugerează următoarele două tipuri de titluri: titluri informative (*titoli informativi*) şi titluri impresive (*titoli impressivi*). Titlurile informative, cu caracter referenţial, au scopul de a referi cât mai multe date despre ştire, iar titlurile impresive tind să „captureze" atenţia cititorului, prin folosirea elementelor lexicale sau sintactice conotative. În relaţie cu conţinutul, titlurile pot fi de tipul apreciativ (*tipo valutativo*) şi depreciativ (*tipo avalutativo*). Titlurile jurnalelor italiene tind spre primul tip, tipul apreciativ, titlurile jurnalelor anglosaxone, în special, titlurile

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

jurnalelor englezești, spre cel de-al doilea tip, tipul depreciativ: „i giornali italiani tendono verso il primo tipo, quelli anglossasoni, soprattuto inglesi, verso il secondo".

Din perspectivă socio-lingvistică, Umberto Eco distinge între titlurile emotive (*titoli emotivi*) şi titlurile informative (*titoli informativi*), iar Paolo Murialdi clasifică titlurile în *titoli dramatici / brillanti* şi *titoli cronistici / indicativi*.

Preocupat de stabilirea unei tipologii a titlurilor, Alberto Papuzzi [Papuzzi, 1993:132], propune ca terminologie *titoli enunciativi* (titluri informative) şi *titoli paradigmatici* (titluri aduse deja la cunoştinţa cititorilor prin alte canale mass-media).

3. Aspecte gramaticale ale titlurilor

Presa feminină utilizează numeroase enunţuri aparţinând *discursului repetat*, preluate în forma originală sau modificate, cu intenţia de a suscita curiozitatea cititorilor. Adeseori, aceste structuri rămân în forma originală, alteori, apar sub o formă modificată în care se recunosc formulele iniţiale.

Astfel, adoptând schema propusă de Stelian Dumistrăcel, în lucrarea menţionatăşi plecând de la consideraţiile Mariei Cvasnîi Cătănescu, referitoare la titlurile din publicistica românească şi italiană, intenţionăm să ne oprim asupra prezenţei şi a rolului enunţuriloraparţinând *discursului repetat* în titlurile de articole şi să prezentăm o selecţie minimă de astfel de exemple, cu precizarea că, în majoritatea cazurilor, este vorba de titluri sau chiar subtitluri ale acestora.

Titlurile de articole au fost supuse observaţiei din perspectiva destructurării, după cele patru „figuri de construcţie" ale lui Quintilian: *detractio* („suprimarea"), *adiectio* („adăugarea"), *immutatio* („substituirea") şi *transmutatio* („permutarea") [Dumistrăcel, 2006:127-150]. Prin cele patru „figuri de construcţie", jurnaliştii „destructurează şi restructurează pe cont propriu enunţuri reflectînd surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc." [Dumistrăcel, 2006:116].

Detractio – Suprimarea

Din punct de vedere pragmatic, „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, lăsându-i, totodată, posibilitatea unei (eventuale) opţiuni proprii", existând chiar eventualitatea ca „receptorul să fie, pur şi simplu, scăpat de sub control" [Dumistrăcel, 2006:136].

Adiectio – Adăugarea

În privinţa modificării enunţurilor aparţinând discursului repetat, *adăugarea* are ca obiectiv, adăugări propriu-zise, ce tind să modifice forma canonică, şi să-i amplifice expresivitatea.

Immutatio – Substituirea

Substituirea este „figura de construcţie cu cea mai mare frecvenţă în textul jurnalistic actual" [Dumistrăcel, 2006:140].

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

Transmutatio – Permutarea

Dintre cele patru „figuri de construcţie", permutarea unor termeni din enunţuri aparţinând discursului repetat „este procedeul cel mai puţin întâlnit în încercările de a spori expresivitatea unor titluri aparţinând discursului publicistic" [Dumistrăcel, 2006:140].

1. Titlul-cuvânt este folosit în presa feminină, în general, pentru rubrici şi poate fi format dintr-un substantiv (în limba română sau engleză). Este considerat cuvântul-cheie pentru textul ce urmează şi este folosit în general pentru rubrici: ***Frumuseţe*, *Modă*, *Bani*, *Jobs* / *Moda*, *Capelli*, *Oroscopo*** (Cosmopolitan); ***Vedete*, *Concurs*, *Horoscop*, *Newsletter*** (Viva); ***Astrologie*, *Fashion*, *Beauty*, *Lifestyle* / *Sfilate*, *Moda*, *Shopping*** (Elle); ***Magazine*, *Trends*, *Beauty*** (Vogue).

2. Titlul-sintagmă este folosit în presa feminină şi poate fi o sintagmă nominală sau prepoziţională: ***Capelli mossi: come farli, le acconciature, i tips per perfette beach waves*** (Cosmopolitan.it, 30.06.2015).

3. Titlul-enunț asertiv: ***Jennifer Aniston lansează un nou parfum*** (Elle.ro, 16.07.2014).

4. Titluri propoziție: ***Ce spun vedetele despre sindromul Burnout*** (Viva.ro, 21 mai 2015).

5. Titluri frază: Titluri eliptice de verbul copulativ şi Titluri eliptice de propoziție principală: ***10 modi di raccogliere i capelli che puoi imparare da Blake Lively*** (Cosmopolitan.it,13.07.2015).

6. Titluri formate din două enunțuri independente: ***Le principesse Disney si tagliano i capelli. Ecco le loro ispirazioni da star*** (Cosmopolitan.it, 14.07.2015); ***Vârsta e doar un număr? Depinde unde lucrezi!*** (Elle.ro, 28.05.2015).

(1) Enunţuri „anonime" din paremiologie şi folclor:

Se remarcă, în primul rând, prezenţa relativă redusă a enunţurilor aparţinând discursului repetat în forma lor canonică. Există, totuşi, câteva astfel de situaţii:

Proverbe:

a) Presa românească:

> *Ulciorul nu merge de multe ori la apă* (Echipa Cosmopolitan.ro, Secţiunea: *Confesiuni*, Rubrica: *Tu cu tine,* 28.02.2008);
> *Tăcerea e de aur* (Cosmopolitan.ro, 16.04.2008).

Detractio – Suprimarea:

> *Când părinţii nu-s acasă* faţă de: *Când pisica nu-i acasă, şoarecii joacă pe masă* (Cosmopolitan.ro, 31.03.2008);
> *Cine sapă groapa altuia* faţă de *Cine sapă groapa altuia cade singur în ea* (Cosmopolitan.ro, 27.02.2008);

(2) Enunţuri „anonime" de factură cultă

Immutatio – Substituirea

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

a) Presa românească:

Fructul... discordiei faţă de *Mărul discordiei* (Cosmopolitan.ro, 31.03.2008);

b) Presa italiană:

La bella rivoluzione faţă de *La bella addormentata nel bosco* (Vogue.it, 9.07.2015)
Un arcobaleno al giorno, toglie il pregiudizio di torno (Cosmopolitan.it, 2.07.2015) faţă de *Una mela al giorno, toglie il medico di torno.*

Adiectio – Adăugarea

Dacci un taglio! 35 tagli a caschetto definitivi da mostrare al tuo parrucchiere parafrazare a unui verset din *Rugăciunea Domnească* (*Dacci oggi il nostro pane quotidiano*) (Cosmopolitan.it, 8.06.2015).
Per mangiarti meglio! Il cibo diventa spettacolo a EXPO (Cosmopolitan.it, 7.07.2015) parafrazare după basmul *Capuccetto Rosso* sau parafrazarea titlului cărţii ilustrate pentru copii *Per mangiarti meglio.*

4. Aspecte lexico-semantice

Aspectele lexico-semantice ale titlurilor de articole sunt importante pentru retorica titlurilor, iar predilecţia pentru anumite elemente ne demonstrează că sunt folosite frecvent:

4.1. Termeni generici:

Nunta la români (de Tom Wilson) (Elle.ro, 10.06.2015).

4.2. Numele proprii sunt folosite şi prezentate în titlurile anumitor rubrici:
- Antroponimele sunt folosite în titlurile interviurilor:

Lucian Mândruță – O nouă expediție «Cu bicicleta la mare» (Viva.ro, 8.04.2015);
Cara Delevingne vs Kendall Jenner (Vogue.it, 2.07.2015).

- Toponimele sunt folosite în titlurile rubricilor destinate iubitorilor de vacanţă şi de turism:

Tenerife, paradisul iubitorilor de soare (Viva.ro, 31.03.2015).

4.3. Cifre: Cifrele, în general, sunt folosite pentru precizia informaţiei:

Jude Law – Al 5-lea copil cu a treia femeie (Viva.ro, 18.03.2015);
5 trucuri de frumusețe pe care trebuie să le înveți (Cosmopolitan.ro, 15.04.2015);
10 idei cool de styling pentru party-urile de vară din oraș (Elle.ro, 13.07.2015).

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

Titlurile conţin cifre care arată numărul de destinaţii sau alte elemente numărabile:

> *Cele mai romantice 10 castele din lume* (Elle.ro, 9.02.2015);
> *Top 7 locuri pe care trebuie să le vizitezi în San Francisco* (Elle.ro, 26.09.2014);
> *20 consigli per viaggiare in maniera intelligente* (Cosmopolitan.it, 10.07.2015).

4.4. Sigle şi abrevieri: Acestea nu apar în număr mare:

> *VFNO Firenze 2015: la conferenza stampa* faţă de *Vogue Fashion's Night Out Firenze 2015: la conferenza stampa* (Vogue.it, 17.06.2015).

5. Aspecte stilistice

La nivelul aspectelor stilistice, titlurile din presa feminină nu impresionează prin numărul mare de procedee. Limbajul jurnalistic foloseşte *intertextualitatea*ce apare în diverse variante: citatele directe, citatele folclorice, parodii.

Intertextualitatea externă apelează la substituţia unui termen din proverbul-sursă:

> *Slăbitul se cunoaşte de dimineaţă!* faţă de *Ziua bună se cunoaşte de dimineaţă!* (Cosmopolitan.ro, 10.07.2015).

Figuri stilistice – printre *figurile fonetice*, titlurile în care apare rima interioară sunt cele mai frecvente:

> *Rutina, bat-o vina!* (Cosmopolitan.ro, 2.07.2015)

(3) Enunţuri cu autori cunoscuţi

În privinţa enunţurilor cu autori cunoscuţi, ponderea cea mai însemnată în cadrul enunţurilor aparţinând discursului repetat revine formulelor ce reactualizează titlurile de opere literare sau citatele din acestea.

a) Presa românească:

- Titluri de filme:

> *Operaţiunea dulapul* (Elle.ro, 25.05.2015), faţă de *Operaţiunea monstrul* după filmul românesc de comedie, 1976.

Immutatio – Substituirea

- Titluri de opere literare:

> *Viaţa ca o rană vie / Alex suferă de o boală rară, epidermoliză buloasă distrofică* (Viva.ro, 30 iunie 2015), faţă de *Viaţa ca o pradă – după romanul lui Marin Preda.*

- Titluri de melodii de muzică uşoară de succes, româneşti sau străine:

b) Presa italiană:

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

One in a million (Vogue.it, 19.06.2015), *One in a million* este titlul unui film din 1934; titlul unui album autobiografic de memorii a lui Mary G. Clark, 2001; titluri de cântece şi albume de muzică; titlul unui show american, 1967.
Born to shop (Elle.it, 10.04.2015), *Born to die* este titlul unui cântec al artistei Lana del Ray, 2010.
Hai un diavolo per capello? Sos capelli per l'estate (Cosmopolitan.it, 29.06.2015) faţă de *Un diavolo in me* – titlul unui cântec al artistului Zucchero – pseudonimul lui Adelmo Fornaciari.

Concluzii

Prin lucrarea de faţă ne-am propus să prezentăm rezultatele unei analize privind prezenţa construcţiilor aparţinând *discursului repetat* în titlurile de articole din presa feminină românească şi italiană. Enunţurile-titlu au fost interpretatedin prisma titlurilorşi au fost analizate efectele produse de destructurarea şi de restructurarea acestora, pe baza celor patru figuri de construcţie ale lui Quintilian. Pentru relevanţa cercetării am notat exemple concrete din presa italiană şi din presa românească, arătând astfel, că ceea ce afirmă teoria se regăseşte şi în realitate.

Am remarcat, în primul rând, prezenţa relativ redusă a enunţurilor aparţinând discursului repetat în forma lor canonică. Am constatat existenţa titlurilor formate dintr-un singur cuvânt, a titlurilor eliptice, a titlurilor care conţin şi un subtitlu. Cele două componente se completează reciproc: titlul, numeşte un aspect al temei abordate în articol, iar subtitlul, aduce o completare acestuia.

Am observat o adevărată „retorică a numerelor" (cit. din Cvasnîi Cătănescu,) regăsind în titluri un număr marede cifre şi de procente. Legat de trăsăturile stilistice ale titlurilor am constatat că sunt preluate citate din literatură, din filme, dar şi proverbe, expresii etc. Aceste structuri au fost supuse unor modificări pentru a corespunde intenţiilor jurnalistice. Tot din perspectivă stilistică sunt de amintit şi figurile de stil: sunt folosite în special figuri fonetice, mai puţine figuri sintactice sau semantice.

Am recurs şi noi la o stereotipie de structură, la un şablon, prin folosirea formulei standard de încheiere *Concluzii*.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Bachtin, Mikhail, 1978. *Estétique et théorie du Roman,* Paris, Gallimard, *apud* Feurdean, Dana-Maria, *Strategie discorsive nel discorso economico della stampa romena e italiana*, în „Analele Universităţii din Craiova", anul XXXI, nr.1-2, 2009.

Bazzanella, Carla *«Ripetizione polifonica» nei titoli dei giornali*, in Paolo D'Achille *Generi, architetture e forme testuali*, Firenze, Cesati Editore, 2003, p. 241-256 *apud* Feurdean, Dana-Maria, *Strategie discorsive nel discorso economico della stampa romena e italiana*, în „Analele Unversităţii din Craiova", anul XXXI, nr.1-2, 2009 .

Beccaria, Gian Luigi, 1992. *Italiano antico e nuovo*, Milano, Garzanti.

Bonomi, Ilaria, Masini, Andrea, Morgana, Silvia, 2003. *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci Editore.

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2006. *Retorică publicistică. De la paratext la text*, 2006, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Coşeriu, Eugeniu, *Lecţii de lingvistică generală*, apud Stelian Dumistrăcel, 2006. *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi.
Dumistrăcel Stelian, 2006. *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Institutul European, Iaşi.
Faustini, Gianni, 2009. *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci Editore, Roma.
Feurdean, Dana-Maria, *Strategie discorsive nel discorso economico della stampa romena e italiana*, în „Analele Unversităţii din Craiova", anul XXXI, nr.1-2, 2009.
Guţu Romalo, Valeria, 1972. *Corectitudine şi greşeală*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Held, Gudrun,1999. *Il titolo come strumento giornalistico*apudFeurdean, Dana-Maria, *Strategie discorsive nel discorso economico della stampa romena e italiana*, în „Analele Unversităţii din Craiova", anul XXXI, nr.1-2, 2009.
Ivan, Loredana, *Stereotipuri, prejudecăţi, discriminare socială*, în Chelcea, Septimiu, 2008. *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicaţii,* Editura Polirom, Iaşi.
Murialdi, Paolo, *Come si legge un giornale,* Laterza, 1982 *apud* Cvasnîi Cătănescu.
Nagy, Rodica, 2003. *Stereotipii – Clișee – Automatisme,* în „Analele Universităţii „Ștefan cel Mare" din Suceava", Seria Filologie. B. Lingvistică, nr.1, Tomul IX, Editura Universităţii din Suceava.
Papuzzi, Alberto*,* 1993.*Manuale del giornalista*, Donzelli, Roma.
Rad, Ilie, *Titlul jurnalistic*, în Mihai, Coman (coord.), *Manual de journalism. Tehnici fundamentale de redactare,* vol.II, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Zafiu, Rodica, 2001. *Diversitate stilistică în româna actuală,* Editura Universităţii din Bucureşti.

***Dicţionare*:**

Dicţionarul Limbii Române (DLR), 2010. Tomul XV, Editura Academiei Române, Bucureşti.
Lo Zingarelli 2014, *Vocabolario della lingua italiana* di Nicola Zingarelli, Zanichelli, Bologna, 2013.

***Site-uri consultate on-line*:**

http://www.elle.ro/
http://www.elle.it/
http://www.cosmopolitan.it/
http://www.cosmopolitan.ro/
http://www.viva.ro/
http://www.viva.it/
http://www.vogue.it/

BDD-A26579 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:46 UTC)