AUT, XLVII, 2009, p. 236-244

STRUCTURI RETORICO-STILISTICE ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ ACTUALĂ

de

Ioana VID

Titlul lucrării este inspirat de cartea lui Paul Cornea *Structuri retorico-stilistice în romantismul românesc.* Nivelul limbajului presei este unul deosebit de interesant şi prezintă o poziţie particulară care duce la unele valenţe spectaculoase în presă. Vom observa că sensurile textului publicistic pot fi analizate şi din punctul de vedere al relaţiei acestora cu alte domenii. De asemenea, lucrarea reia o problematică mai veche din lingvistica şi stilistica românească, existenţa stilului publicistic, şi aduce argumente noi prin existenţa unei funcţii comunicative specifice limbajului publicistic. Legătura dintre stilul publicistic şi teoria comunicării este un câştig pe care teoria comunicării îl poate aduce investigaţiei de natură retorico-stilistică.

Presa evoluează odată cu societatea, radiografiază societatea şi o ajută să evolueze. Relaţia care se stabileşte între presă şi cultură este una de interdependenţă, ele se dezvoltă în strânsă legătură una cu cealaltă.

Habermas tratează dezvoltarea mass-mediei ca parte integrantă a formării societăţii moderne[1]. Presa se constituie ca instituţie a spaţiului public modern din secolul al XIX-lea. Habermas afirmă că acest spaţiu public comportă două dimensiuni: „cea a sferei de liberă exprimare, de comunicare, de dezbatere publică, în sensul de instanţă mediatoare între societatea civilă şi stat, între cetăţeni şi puterea politico-administrativă şi cea a unei scene publice, de acces la vizibilitatea publică a actorilor şi acţiunilor, a evenimentelor şi problemelor sociale”[2].

Pe de altă parte, Marshall McLuhan a cercetat relaţia dintre mijloacele de comunicare şi organizarea spaţială şi temporală a puterii.

---

[1] *Apud* John B. Thomson, *Media şi modernitatea,* Ploieşti, Editura Antet, 1994, p. 12.

[2] L. Quéré, *L´espace public: de la théorie politique á la métathéorie sociologique,* în „Quaderni”, no. 18, Paris, 1992, p. 101.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universităţii de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

Diferitele mass-media au favorizat moduri diferite de organizare a puterii politice, centralizate sau descentralizate[3].

O altă perspectivă este din punctul de vedere al hermeneuticii, adică interpretarea contextualizată a formelor simbolice. Contribuţii recente la aceasta aduc H. Gadamer şi P. Ricoeur[4]. Hermeneutica reliefează faptul că recepţia produselor mass-media implică un proces de interpretare contextualizat şi creativ, în care indivizii îşi apropie resursele aflate la dispoziţia lor pentru a da un sens mesajelor pe care le primesc. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare este o prelucrare a caracterului simbolic al vieţii sociale, o reorganizare a modului în care informaţia şi conţinutul simbolic sunt produse şi schimbate în lumea socială şi o restructurare a modului în care indivizii sunt legaţi unii de ceilalţi şi de ei înşişi.

Tranziţia societăţii româneşti de la un sistem socio-politic totalitar la unul democratic a fost însoţită şi stimulată de o presă nouă, emancipată, pluralistă, care a oferit suportul interacţiunii dintre diferitele grupuri sociale. Presa actuală e preocupată de „redefinirea contractului de comunicare mediatică, reinstituirea credibilităţi şi recaptarea instanţei receptive”[5].

Evoluţia limbii literare, procesul de modernizare al acesteia, bătălia pentru unificarea şi normarea limbii literare au reprezentat contextul socio-cultural care a contribuit la constituirea şi individualizarea limbajului publicistic. Întemeietorii presei româneşti au înţeles că dezvoltarea presei în limba română va permite accesul la cultură, în paralel cu dezvoltarea sistemelor de educaţie. De altfel, ctitorii presei româneşti erau filologii importanţi ai vremii, de exemplu, Ion Heliade Rădulescu, printre altele, autorul unei gramatici a limbii române şi unul dintre continuatorii principiilor Şcolii Ardelene, Gheorghe Asachi, G. Bariţ etc. Aceşti filologi, oameni de cultură ai vremii, Eminescu, Arghezi, Caragiale, Iorga, sunt şi ziarişti şi pot constitui adevărate modele pentru ziariştii generaţiilor viitoare.

O problemă importantă este elucidarea statutului figurilor retorico-stilistice, cadru în care aceste figuri nu mai au rolul din stilul beletristic, ci au o altă semnificaţie semiotică. Dezbaterea este foarte importantă deoarece pe de o parte este expusă o problemă mai veche, cea a existenţei stilului publicistic, iar pe de altă parte este un mod de a intra în problematica abordată din perspectiva teoriei comunicării şi deschide

[3] John B. Thomson, *op. cit*., p. 13.

[4] *Ibidem.*

[5] Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotica discursului ştiinţific*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1995, p. 38.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universităţii de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

modul de a gândi rolul figurilor retorico-stilistice în limbajul publicistic, unde se doveşte că ele au valenţe diferite.

Stilul publicistic este unitatea stilistică a românei literare realizată prin publicaţiile cotidiene sau periodice. Existenţa lui este contestată de către unii cercetători (Ion Coteanu, Lidia Sfârlea şi chiar Paula Diaconescu care îi acordă atenţie minimă considerând că prezintă „o structură lingvistică compozită"). După alţi cercetători, stilul publicistic este un stil intermediar între stilul artistic şi cel ştiinţific. Cei care contestă existenţa acestui stil pornesc de la ideea marii varietăţi a textelor cuprinse în ziare sau reviste: articole de fond/editoriale, ştiri, reportaje, foiletoane etc.

Fiecare dintre aceste tipuri de texte sunt redactate într-o variantă stilistică: editorialele se redactează într-o anumită variantă stilistică (uneori apropiată mai mult de stilul ştiinţific, alteori cuprinzând elemente retorice specifice sau, eventual, elemente ale stilului administrativ), ştirile se apropie, în mare parte, de ceea ce se numeşte în mod curent stil administrativ, reportajele sau foiletoanele pot fi redactate uneori în stil beletristic, alteori în stil informativ, neutru, ştiinţific, în funcţie de subiectul abordat sau în funcţie de talentul de scriitor al celui care le redactează.

Diferenţele apar şi în situaţiile în care suntem în prezenţa unui articol de popularizare a unor descoperiri ştiinţifice, a unor idei ştiinţifice sau tehnice, care au aplicabilitate directă în viaţa oamenilor obişnuiţi. Deşi, teoretic vorbind, un asemenea articol s-ar putea încadra stilul ştiinţific, el nu prezintă toată argumentarea în maniera în care o face un om de ştiinţă într-un studiu de specialitate, când se interpretează ştiinţific un anumit fapt, se prezintă o nouă teorie sau se combate o teorie eronată.

Într-un articol de popularizare, autorul se rezumă, de obicei, la prezentarea cât mai clară a problematicii abordate, a etapelor urmate în descoperirea unui fenomen nou sau interesant, la explicarea, într-un limbaj cât mai simplu şi mai clar, a rezultatelor obţinute sau a unor ipoteze de cercetare. Rezultă că atât un studiu ştiinţific propriu-zis, cât şi un articol de popularizare ştiinţifică se încadrează în acelaşi stil, în ciuda unor diferenţe evidente, dar minore: articolul de popularizare poate face apel şi la unele aspecte menite să-l apropie pe cititor de text, iar într-o măsură mai mare sau mai mică el poate face apel şi la o serie de termeni bine cunoscuţi de către cititori. Dacă ziaristul procedează la prezentarea unei emoţii puternice şi este dotat cu har scriitoricesc, textul se poate uşor transforma într-un text cu caracter beletristic, un eseu, de exemplu, cum ar fi o serie de eseuri ale scriitorului Geo Bogza.

Situarea stilului publicistic între stilul beletristic şi cel ştiinţific reprezintă un câmp important din mai multe perspective: semiotică, teoria informaţiei, pragmatică. Lucrarea noastră şi-a propus studierea stilului

BDD-A6446 © 2009 Editura Universităţii de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

publicistic din perspectivă funcțională şi va avea în vedere, în măsura în care ea se bazează pe existența stilului publicistic, relația dintre cele două stiluri.

Funcțiile limbajului publicistic sunt determinate, în principiu, de cei doi actanți ai procesului de comunicare: emițătorul şi receptorul. Adică reprezentantul instituției media – ziaristul şi destinatarul mesajul mediatic.

Roman Jakobson[6] stabileşte şase funcții corespunzătoare elementelor procesului de comunicare: emițătorul, mesajul, contextul, mijlocul de comunicare, codul, destinatarul. Acestea sunt:

- expresivă (se referă la emițător);
- conativă (se fixează asupra destinatarului);
- referențială (trimite la context, stabileşte referentul);
- fatică (menține contactul dintre interlocutori);
- metalingvistică (are rolul de clarificare a codului);
- poetică (se referă la mesaj).

Pentru atingerea scopului pornim de la cercetarea Doinei Bogdan-Dascălu care, în cartea sa *Limbajul publicistic actual*[7], analizează funcțiile limbajului, cercetătoarea punând accent pe funcția conativă având în subsidiar funcția referențială. În lingvistica românească cercetătoarea a pus bazele unei analize foarte atente a comunicării în limbajul publicistic punând în centru relației comunicative în presă funcția conativă ca funcție dominantă. Funcția conativă poate fi evidențiată şi la nivelul structurilor retorico-stilistice, această funcție dovedindu-se o funcție organizatoare a discursului publicistic. Vom arăta care este rolul fiecărui element al comunicării şi care sunt trăsăturile comunicării mediatice, specifice presei, încercând să aducem argumente pentru existența unui stil publicistic prin existența unei funcții comunicative specifice acestuia.

Presa scrisă beneficiază de manevrele retorico-stilistice de care beneficiază şi literatura pentru a descrie lumea care ne înconjoară şi multitudinea de evenimente petrecute. În relație cu zona beletristicului se poate spune că există specificul presei care nu pierde din vedere funcția referențială şi pe cea conativă.

Funcția referențială este dublată de funcția persuasivă care se bazează pe expresivitate şi pe creativitate, ceea ce duce la accentuarea în limbaj a relației dintre partenerii actului comunicativ: emițătorul şi receptorul. Expresivitatea reprezintă pătrunderea, în grade diferite şi în

---

[6] Roman Jakobson, *Lingvistică şi poetică*. *Aprecieri retrospective şi considerații de perspectivă*, tradus în românește de M. Nasta şi Matei Călinescu în *Probleme de stilistică, Culegere de articole*, Bucureşti, Editura Ştiințifică, 1964.

[7] Doina Bogdan-Dascălu, *Limbajul publicistic actual*, Timişoara, Editura Augusta, 2006, p. 46.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universității de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

maniere diferite, a emiţătorului în mesaj, şi, mai ales, exprimarea atitudinii sale de aprobare, de respingere faţă de conţinutul mesajului propriu, în aşa fel încât să poată provoca şi în receptor aceeaşi atitudine. Evident că efectul va fi cu atât mai puternic şi, deci, cu atât mai eficient, cu cât puterea de convingere este mai mare. Şi nu este deloc o întâmplare că pe lângă factorii de persuasiune, alături de argumente, fapte, exemple, un rol deosebit revine punerii în text a acestora, textualizării lor, ceea ce arată importanţa limbajului în actul de persuasiune.

Poţi să fii mai convingător sau mai puţin convingător prin modul în care te exprimi. Modul de exprimare este influenţat şi de destinatar, de apartenenţa socială, culturală, politică a acestuia. A şti cui te adresezi este vital în jurnalistică, pentru că numai aşa vei putea să-ţi adaptezi discursul la destinatar, să-i laşi acestuia impresia că i te adresezi în mod special lui şi numai lui, că el este cel vizat de mesajul tău şi, într-un fel, favorizat de modul în care este redactat.

Conativitatea rezidă tocmai din orientarea mesajului către destinatar, cooptarea acestuia în mesaj, ca un „veritabil" personaj al acestuia.

În stilul publicistic, emiţătorul este preocupat de situarea destinatarului într-o anumită perspectivă ideologică, politică, culturală din care acesta să recepteze conţinutul informaţional pe care i-l transmite prin enunţul său. Emiţătorul transmite informaţii şi aspiră să consolideze diferite convingeri social-politice şi ideologice. În stilul publicistic, semnul lingvistic se situează într-o zonă de interferenţă a stilului ştiinţific cu stilul beletristic[8].

Diversitatea receptorilor îi obligă pe emiţători (jurnalişti, editori, realizatori de programe) să uniformizeze şi să standardizeze conţinuturile comunicate. Ei aplică aşa numitul principiu al numerelor mari, în virtutea căruia mesajele mass-media trebuie să fie accesibile cât mai multor oameni, să fie eliberate de elemente de strictă specialitate sau de note elitiste. Acesta este motivul pentru care conţinutul comunicării de masă va fi caracterizat prin claritate, simplitate, atractivitate - trăsături care asigură accesul direct, rapid la înţelesul mesajelor pentru uriaşele mulţimi de oameni care optează pentru această formă de consum şi comunicare culturală.

Funcţia conativă, care centrează mesajul pe receptor, se realizează prin elemente de persuasiune implicită din mesaj, în măsura în care se urmăreşte ca receptorul să înţeleagă ideile şi fenomenele cuprinse în acesta. Legătura dintre funcţiile comunicării formulate de Jakobson şi

[8] Dumitru Irimia, *Structura stilistică a limbii române contemporane*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986, p. 186.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universităţii de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

stilul publicistic este importantă şi vine în sprijinul existenței stilului publicistic şi a caracteristicilor sale.

Figurile retorico-stilistice analizate: comparația, metafora şi hiperbola au fost alese pentru că, după epitet, ele au cea mai mare frecvență în limbajul jurnalistic. Ele au fost prezentate după structura lor şi după modul de funcționare în limbajul publicistic. Exemplele folosite au fost excerptate din presa locală şi din cea națională.

Gândirea de tip comunicativ se dovedeşte extrem de importantă pentru analiza materializării textuale a stilului publicistic în zona cea mai interesantă, zona figuralității.

Comparația este figura cel mai des întâlnită în stilul publicistic şi prezintă următoarele trăsături:

a) În primul rând, din punct de vedere formal, structura raportului comparativ reflectă structura generală a comparației în limba română (ex.: ponderea mare a elementului de comparație *ca*, frecvența clasei morfologice a substantivului în calitate de comparant şi comparat). Personalitatea autorilor, fie ei scriitori sau gazetari, nu se reflectă decât foarte palid în structura formală a comparației.

„*Cântecul* copilei se înalță lent în aer *ca o rugăciune*, pe când ceilalți copii, ascultându-l îl înghițeau parcă cu totul, ca pe o bucată de pâine, ca pe o hrană dulce." (RnB, 1999, 2735, 2)

„Cea mai mare nenorocire la TV este duminica. O somnolență de ştiri ca *un sirop diluat.* (EZ, 1998, 1896, 1)

„A trecut peste noi Crăciunul ca *un fulg de nea* poposit peste grumazul unui cal alb." (JN, 1998, 1700, 2)

b) Dacă în stilul artistic comparantul are ponderea semantică cea mai mare, în stilul publicistic importanța revine, în egală măsură, ambilor termeni, întrucât noutatea e reprezentată, aici, de primul termen – comparatul – care este, în general mai puțin cunoscut receptorului mesajului. Stilul publicistic conține comparații al căror termen secund se încadrează, semantic, aceloraşi câmpuri lexicale ca şi în stilul beletristic: „vegetal", „animal", „cultural", şamd.

„Întreprinderile private noi au răsărit ca *iarba* prin asfalt." (Adv, 1999, 2693, 1)

„Aşa cum vorbim despre modele şi croieli devenite clasice în lumea modei, putem vorbi despre tradiție ca *modă* care dăinuie şi suferă mutații de ordin stilistic." (E, 1997, 5, 50)

BDD-A6446 © 2009 Editura Universității de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

„Teatru e ca o *orchestră de jazz*, libertatea este totală, dar nu poți deveni fals, nu-i poți smulge pe ceilalți.” (U, 1998, 10, 21)

Cercetarea noastră despre metaforă porneşte de la cercetarea colectivului Academiei Române, filiala Timişoara privind metafora în stilurile nonartistice ale limbii române literare în secolul trecut şi de la cartea lui Eugen Dorcescu, *Metafora poetică*[9] şi analizează metafora din punctul de vedere al substanței sale.

Realizarea metaforei presupune, aşadar, existența, cel puțin virtuală, a doi termeni: termenul *propriu* (Tp) şi termenul *figurat* (Tf). Atunci când ambii sunt prezenți în expresie, între ei stabilindu-se un raport de identitate, avem de-a face cu metafore *coalescente*; când termenul propriu lipseşte din expresie fiind absorbit în termenul figurat, metafora este o *implicație*[10].

Disocierea dintre metafora coalescentă şi metafora implicație are o însemnătate metodologică de prim ordin, deoarece pune în lumină cele dintâi căi de manifestare a transferului metaforic.

Metafora coalescentă

„Revoluția e o criză a unei boli sociale.” (J. N., nr. 1746, an VII);
„Democrația, o firmă fără substanță” (J. N., nr. 1680);
„Al doisprezecelea ceas – o fantomă ce-şi caută timpul” (J. N., nr. 1682).

Stilul publicistic utilizează metafore negative şi restrictive.

„Maiorescu, Călinescu şi Perpessicius nu sunt decât nişte truditori asupra textelor eminesciene” („România liberă”, nr. 2713)

Prin urmare, stilul publicistic se dovedeşte a fi, sub aspectul structurilor metaforice, o realitate mixtă, tranzitorie. Intenția lui este mereu aceeaşi, de a informa, dar şi de a convinge şi acest fapt dirijează selecția şi structura figurilor retorico-stilistice.

Stilul publicistic preferă metafora coalescentă celei implicate. Pe de altă parte, în mulțimea reprezentată de implicate, se înregistrează un regres simțitor al submulțimii implicatelor cu termen figurat eliptic (asemeni celor petrecute în stilul artistic şi contrar celor ce se întâmplă în stilul ştiințific).

[9] Eugen Dorcescu, *Metafora poetică,* Bucureşti, Editura Cartea Românească, 1985, p. 26.
[10] Vezi Eugen Dorcescu, *op. cit.,* p. 21.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universității de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

Hiperbola este mai puțin folosită în stilul publicistic decât alte figuri de stil, cum sunt epitetul, comparația sau metafora. Explicația afirmației precedente trebuie căutată în interferența hiperbolei cu epitetul superlativ.

Principalele deosebiri dintre hiperbola poetică şi cea jurnalistică derivă din faptul că prima e dominată de funcția poetică, iar cea de-a doua de funcția conativă, funcția poetică ocupând de data aceasta un loc subaltern.

Din punct de vedere statistic, se constată că hiperbolele sunt mai frecvente în speciile comentative, adică acolo unde elementul subiectiv are o pondere mai ridicată, şi sunt mai rare în speciile informative.

Presa apelează în scris la structurile retorico-stilistice, acestea nu mai sunt subordonate funcției poetice, ca în limbajul beletristic, ci tocmai funcției conative şi celei persuasive alături de cea referențială şi cea fatică. Observăm că niciuna dintre funcții nu poate exista independent de cealaltă, ceea ce diferă este doar importanța lor într-un anumit stil funcțional. Ambiguitatea figurilor retorico-stilistice este o caracteristică a literaturii şi în special a literaturii moderne. Din acest punct de vedere, limbajul jurnalistic, atunci când apelează la aceste figuri, nu opacizează discursul, ci revelează, ele stând sub semnul accesibilității. Aceasta este o diferență care nu trebuie scăpată din vedere.

Presa românească actuală a marcat o ruptură stilistică față de „limba de lemn" printr-o deschidere spectaculoasă față de oralitatea familiară şi chiar față de cea argotică. Aceasta este una dintre trăsăturile fundamentale ale presei noastre. Relaxarea limbajului este comună în limbajul publicistic contemporan, dar şi în literatură. Este vorba, aici, de un fenomen de sincronizare cu ceea ce se petrece şi în alte țări.

Personalitatea jurnaliştilor, a jurnaliştilor de vocație aici poate fi identificată, figurile retorico-stilistice devenind o marcă a subiectivității puse în slujba valorilor persuasive ale discursului şi ale referențialului.

„Mass-media au devenit, în lumea modernă, un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează celelalte segmente ale societății – sistemul economic, sistemul politic, sistemul ideologic, sistemul cultural, sistemul tehnologic, sistemele şi subsistemele sociale"[11].

BIBLIOGRAFIE

Bogdan-Dascălu, Doina, *Limbajul pubicistic actual*, Timişoara, Editura Augusta, 2006. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media,* Iaşi, Editura Polirom, 1999.

Dorcescu, Eugen, *Metafora poetică,* Bucureşti, Editura Cartea Românească, 1985.

[11] Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media,* Iaşi, Editura Polirom, 1999.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universității de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)

Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică,* Iaşi, Editura Polirom, 1999.
Jakobson, Roman, *Lingvistică şi poetică*. *Aprecieri retrospective şi consideraţii de perspectivă*. Tradus în româneşte de M. Nasta şi Matei Călinescu în *Probleme de stilistică, Culegere de articole*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1963.
Quere, L., *L'espace public: de la theorie politique a la metatheorie sociologique*, în „Quadreni", 1992, no. 18, Paris.
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Semiotica discursului ştiinţific*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995.
Thomson, John B., *Media şi modernitatea,* Ploieşti, Editura Antet, 1994.

RHETORICAL-STYLISTIC STRUCTURES IN THE ROMANIAN WRITTEN MEDIA OF TODAY

(Abstract)

The press evolves along with society, scans it and contributes to its progress. The relationship set up between press and culture is one of interdependence because of their intertwined development.

Situated between the belletristic and the scientific style, the journalist style covers an important scope from several perspectives: semiotics, information theory, pragmatics. Written press employs rhetoric and stylistic devices that are also used by artistic literature to describe the surrounding world and the many events that happen in it. It can be granted that the belletristic area contains the journalistic type, that will not deprive it of its referential and conative focus.

In the journalistic style, the referential function is reinforced by the persuasive function, which often relies on expressiveness and creativity, highlighting the connection between the communicating participants in language: the sender and the receiver. Expressiveness points out the involvement - on different levels and in different ways - of the sender in the message, and, most of all, the rendering of his approvalor rejection of the contents of his own message, in a manner as to inspire an identic attitude in the receiver. The effect will obviously be more intense and thus more effective if the persuasive power is greater. And since the list of persuasion factors, among arguments, facts, examples, attaches particular value to text layout, the importance of language in the act of persuasion is fully confirmed.

BDD-A6446 © 2009 Editura Universităţii de Vest
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 06:09:21 UTC)