Retorică şi pragmatică publicistică. „Figuri de construcţie" şi strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală

Luminiţa HOARŢĂ CĂRĂUŞU

1. Discursul publicistic

Discursul publicistic (numit si discurs mediatic – Rovenţa-Frumuşani 2004: 106) 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 funcţionând „ca o naraţiune socială coerentă care induce problematici şi ierarhii tematice" (Rovenţa-Frumuşani 2004: 109). În cadrul discursului mediatic, s-a făcut distincţie (Dumistrăcel 2006a: 61) 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 rând al reprezentanţilor administraţiei, al politicienilor, dar şi al interlocutorilor parteneri ai jurnaliştilor la actul de comunicare, respectiv, subiecţi ai actului de administrare/ guvernare" (Dumistrăcel 2002: 135).

Produsele mass-media „sunt purtătoare (şi nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viaţă", centralitatea discursului mediatic în societatea postmodernă implicând „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); *interdisciplinaritatea cercetării* care conjugă obiective şi metode din sociologie, antropologie, semiotică, lingvistică etc" (Rovenţa-Frumuşani 2004: 111-112).

2. Conceptul de „discurs repetat"

Titlurile de articole din presa românească actuală au fost supuse observaţiei în special din perspectiva destructurării, după cele patru „figuri de construcţie" ale lui Quintilian: *detractio* („suprimarea"), *adiectio* („adăugarea"), *immutatio* („substituirea") şi *transmutatio* („permutarea") (Dumistrăcel 2006a: 127-150; Dumistrăcel 2006b: 167-314; Frunză 2007: 146-159; Topoliceanu 2007: 457-466). Astfel, prin cele patru „figuri de construcţie" invocate, jurnaliştii „destructurează şi restructurează pe cont

„Philologica Jassyensia", An IV, Nr. 1, 2008, p. 49-59

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

propriu enunțuri reflectând surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc)" (Dumistrăcel 2006b: 114).

Conceptul de „discurs repetat" apare pentru prima dată la E. Coşeriu (2000: 258), 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, fiind meritul acestui savant „de a-l fi impus (prin conferințele sau prin traducerile lucrărilor sale) în lingvistica românească" (Munteanu 2007: 275). „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*" (Coşeriu 1996: 36). Cu alte cuvinte, „discursul repetat" cuprinde frazeologia, în sensul larg al termenului: „de la locuțiuni, proverbe, expresii idiomatice până 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" (Topoliceanu 2007: 457-458).

Prin „discurs repetat", E. Coşeriu înțelege „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub formă de discurs deja făcut sau combinare mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»" (Coşeriu 2000: 258).

Plasarea analizei titlului în cadrul teoriei discursului dezvăluie practica tot mai frecventă a „«sensibilizării» cititorului prin titlu" (Dumistrăcel 2006b: 116). În privința tipologiei titlurilor, S. Dumistrăcel enumeră câteva tipuri de titluri care apar în discursul publicistic actual, remarcând „absența, până acum, a unei clasificări satisfăcătoare a titlurilor din presă" (Dumistrăcel 2006b: 120): 1) „titlul clasic, tradițional", 2) „titluri bazate pe jocuri de cuvinte", 3) „titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuație", 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" (Dumistrăcel 2006b: 121).

În literatura românească de specialitate, există cercetători care iau în considerație titlul jurnalistic ca *paratext*. Termenul de *paratext* este folosit pentru a desemna „toate elementele verbale şi nonverbale ce se află pe «orbita» comunicațională a unei opere (editate) şi a textului propriu-zis al acesteia" (Dumistrăcel 2006b: 123). Astfel, Maria Cvasnîi Cătănescu, ocupându-se de *Paratextul publicistic* (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7-58), este de părere că acesta este reprezentat de „numeroase tipuri de secvențe verbale şi nonverbale care însoțesc şi înconjoară textul, mediind relația «autor-text-cititor»; prin această funcție de «releu», paratextul asigură etapa de dirijare şi de influențare a cititorului, fază premergătoare lecturii propriu-zise" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7). 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,

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

paratextul „poate determina şi mişcarea de îndepărtare de text, a aceluiaşi cititor prezumtiv, dacă informaţiile/garanţiile pe care le furnizează nu sunt convingătoare” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7). 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, determinând astfel „succesul de public” şi „de vânzări” al ziarului; altfel spus, paratextualitatea este o formă particulară de publicitate, în măsura în care fiecare element de semnalare şi de prezentare a textului constituie un factor favorizant al lecturii (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7-8).

Se face, de asemenea, următoarea remarcă: „lanţul de elemente paratextuale care tutelează textul jurnalistic aparţine cu precădere *peritextului editorial* şi *auctorial* şi în mai mică măsură *epitextului*” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 8). *Peritextul editorial verbal* „revendică trei mari categorii de titluri”: *titlul ziarului*, ca „indice predictiv al tipului de publicaţie”(„Bursa”, Gazeta sporturilor”, „Pro Sport”, „Ziarul financiar etc), *titlul paginii*, „semn la scindării, dar şi al grupării informaţiei/textelor pe compartimente tematice” (*Reportaj, Social, Politic, Economic, Turism, Sport, Internaţional* etc. – în „Gândul”) şi *titlurile rubricilor*, „subordonate paginilor sectoriale”, care reprezintă „cel de-al treilea şi cel mai specializat indice de restrângere şi precizare tematică” (*Credinţe populare, tradiţii, semne, Omul zilei, Astăzi e ziua ta..., S-a întâmplat azi, Click istoric* – în pagina *Calendar* a „Jurnalului Naţional”) (Cvasnîi Cătănescu 2006: 9). *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) (Cvasnîi Cătănescu 2006: 10).

Peritextul auctorial „se limitează în publicistică la câteva forme de prezentare discursivă: numele autorului, supratitlu, titlu, subtitlu, intertitlu şi şapou” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 10). Astfel, *numele autorului*, în discursul publicistic, numele jurnaliştilor de prestigiu „echivalează cu un semn de marcă al publicaţiei”. *Supratitlul, subtitlul* şi *şapoul*, anunţate de „semne tipografice de identificare (corp de literă, aranjare în pagină)” stabilesc „relaţii specifice, gramaticale şi semantice, cu elementul central, reprezentat de *titlu*” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 11). *Subtitlul* şi *titlul* „sunt coreferenţiale, dar autonome sintactic”. *Subtitlul*, „reprezentat frecvent printr-o propoziţie (dezvoltată)/frază, reia, precizează sau detaliază informaţia din titlu, prefigurând, mai nuanţat, conţinutul textului”. *Şapoul* reprezintă „ultimul element de joncţură între titlu şi text, definind arhitectura articolelor de mari dimensiuni: reportaj, anchetă, interviu”, el, „pe de o parte, amplifică şi precizează informaţia din (supra)titlu, iar pe de altă parte, rezumă conţinutul textului prin însumarea ideilor de interes major” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 13). *Intertitlul*, „secvenţă peritextuală de

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

mici dimensiuni, segmentează textul în subunități tematice, favorizând lectura rapidă şi mai ales selectivă, pe tranşe de conținut, a textului publicistic" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 14).

Epitextul editorial „însumează, în jurnalism, câteva forme specifice de reprezentare", pentru presa scrisă, putând fi reținută, „ca formă aparte, dar facultativă de epitext editorial, caseta publicitară cu informații direct-anticipative" (*Nu ratați mâine!* în „Jurnalul Național") (Cvasnîi Cătănescu 2006: 10).

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*. Plecând de la specialişti la care recurg şi cei ce analizează titlul în cadrul discursului publicistic (un exemplu în acest sens este Genette 1994), Stancu, apelând la concepția genettiană potrivit căreia textul se află într-o strânsă legătură cu paratextul său, preia ideea că paratextul include: „titlu, subtitlu, intertitluri, prefețe, postfețe, avertismente, precuvântări etc.; note marginale, infrapaginale, terminale; epigrafe; ilustrații; 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 puțin influențat de erudiția externă nu poate să dispună oricând atât de uşor pe cât ar vrea sau pe cât o pretinde" (Genette, *apud* Stancu 2006: 10).

În privința clasificării titlurilor (după Leo H. Hoek şi Gérard Genette), Stancu susține faptul că titlurile pot avea următoarele funcții: funcție de *desemnare* sau *identificare* (singura obligatorie, dar cu neputință de separat de celelalte), funcție *descriptivă* (care poate fi *tematică*, *rematică*, *mixtă* sau *ambiguă*), funcție *conativă* şi funcție de *seducție* (de multe ori lipsită de eficiență, dar putând merge, pe de altă parte, până la simularea non-seducției, printr-o poetică a recuzării cititorului care se vrea sedus) (Stancu 2006: 207).

Este interesant de semnalat modalitatea în care V. Stancu, în lucrarea citată, realizează o relaționare cu titlul din cadrul discursului publicistic, afirmând că „în stilul publicistic, regula impune ca titlul să conțină informația esențială a articolului", fiind, probabil, în opinia autorului în discuție, „situația în care echivalența titlu = *topic* se realizează în cel mai înalt grad" (Stancu 2006: 209). Totuşi, chiar dacă în discursul publicistic titlul ar trebui să conțină informația esențială dintr-un articol, „convenția aceasta face posibil jocul (nu lipsit de efecte) al manipulării jurnalistice, prin care informația neesențială sau comentariul (adesea neavizat) derivat din informația esențială ajung în spațiul titlului, reflectând o imagine deformată a factualului" (Stancu 2006: 209).

Prin lucrarea de față, ne propunem să prezentăm rezultatele unei analize privind prezența în discursul publicistic românesc a enunțurilor aparținând discursului repetat, observate 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). Pentru această lucrare, ne-am rezumat la observarea titlurilor câtorva publicații din presa scrisă românească, pentru realizarea studiului de față urmărind, timp de două luni (martie şi aprilie 2008) titlurile edițiilor on-line ale trei publicații româneşti (două cotidiene – „Jurnalul național" şi „Evenimentul zilei" şi o publicație periodică – revista „Dilema veche").

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

3. Modificarea discursului aparţinând „discursului repetat". Cele patru „figuri de construcţie" din perspectiva relaţiei emiţător – destinatar în discursul publicistic

În discursul publicistic, „EDR[1] este atras frecvent cu «destructurarea» formulei iniţiale, canonice, de la ipostaza de aluzie (prin *detractio* şi, uneori, prin *adiectio*), până la aceea de contestaţie (în special prin *immutatio* şi *transmutatio*)" (Dumistrăcel 2006b: 135). 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 seducţie şi de incitare" (Dumistrăcel 2006b: 132). Aceste concepte sunt analizate pe larg de către Tatiana Slama-Cazacu, care afirmă că omenirea se lasă furată de „puterea cuvintelor": „am în vedere malversaţiile din actul de comunicare prin folosirea abuzivă a cuvintelor, la deturnarea comunicării prin schimbarea semnificaţiilor cunoscute ale anumitor cuvinte, pentru a ascunde sau masca realitatea, prin folosirea seducţiei anumitor cuvinte sau a necunoaşterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gândirea «adresanţilor» (a «receptorilor»), a le forţa conduita către o direcţie de care ei nu sunt conştienţi, a-i manipula, până la a *forţa* o persoană să fie «receptor» împotriva voinţei sau a intenţiei sale" (Slama-Cazacu 1999: 577-578). Astfel, „puterea cuvintelor *poate fi imensă*, atât în textele scrise, cât şi, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)" (Slama-Cazacu 1999: 579). „Figurile de construcţie" ale lui Quintilian „dau ideilor putere sau le împrumută farmec", constând în abaterea „de la exprimarea simplă şi directă pentru a da frumuseţe stilului". Termenul *figură* se referă la „o înlănţuire 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" (Quintilian, *apud* Dumistrăcel 2006b: 127-128).

3.1. *Detractio* – suprimarea

Suprimarea constituie „o «figură de construcţie» despre care se poate afirma că, având rădăcini în vorbire, duce la rezultate ce au tendinţa să devină ori chiar au devenit, prin elipsă definitivă, formule aparţinând inventarului limbii" (Dumistrăcel 2006b: 167). La *suprimarea* enunţurilor aparţinând discursului repetat „spre deosebire de limba presei din secolul al XIX-lea, se recurge astăzi mai puţin frecvent (în comparaţie cu *adăugarea*, adesea în construcţii de virtuozitate, dar, mai ales, cu *substituirea*), pe ultimul loc, din acest punct de vedere, aflându-se *permutarea*, o figură de construcţie implicând un efort mai mare nu doar din partea emiţătorului, în ceea ce priveşte formularea, ci şi din partea receptorului, în ceea ce priveşte sesizarea intenţiei de comunicare a primului" (Dumistrăcel 2006b: 135).

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 enunţurilor bimembre, dar şi a altor construcţii simetrice" (Dumistrăcel 2006b: 172). Astfel, suprimările pot fi făcute în „enunţuri anonime", adică în formule paremiologice, locuţiuni expresive, dar şi în texte „de autor" (Dumistrăcel

[1] EDR este prescurtarea pe care o foloseşte Stelian Dumistrăcel pentru a desemna „enunţurile aparţinând discursului repetat" (Dumistrăcel 2006b: 7).

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

2006a: 172-174).

În titlurile din presa actuală se practică renunțarea la verbul predicat: *România*, *buricul pământului* (JN, 6.04.2008), față de „se crede ~", făcându-se trimitere la expresia „a se crede buricul pământului" (articolul consemnând faptul că noi, românii, ne-am crezut tot timpul buricul pământului).

De la suprimarea unui singur cuvânt (vezi *supra*), se poate ajunge la „simpla evocare a unei parimii prin câteva cuvinte «cheie»" (Dumistrăcel 2006a: 173): *Astăzi e ziua ta...: Gheorghe Zamfir* (JN, 6.04.2008), față de „ ~ zi frumoasă ca tine", titlul unui cântec devenit celebru, articolul trimițând la ideea că Gheorghe Zamfir este cel mai mare artist român şi că un artist de talia sa nu poate fi coborât decât de la Dumnezeu; *Astăzi e ziua ta... – Cristi Puiu* (EZ, 1.04.2008), față de „~ zi frumoasă ca tine", articolul consemnând 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 părți constitutive a unei formule fixe (care este frecventă în basmele româneşti): *Dacă povestea asta v-a plăcut...* (DV, 3.04.2008), față de „~ am încălecat pe-o şa şi v-am spus povestea-aşa".

Prezentăm şi câteva cazuri în care *suprimarea* se combină cu *substituirea*, selectând enunțuri aparținând discursului repetat atât din domeniul paremiologiei, cât şi din cel al tradiției literare:

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

– *Obraz subțire cu zinc* (JN, 18.03.2008), față de „~ se ține", făcându-se trimitere la proverbul „obrazul subțire cu socoteală se ține", fiind înlocuit substantivul *socoteală* cu substantivul *zinc* ; autorul articolului consemnează faptul că acneea, pielea uscată, unghiile fragile, părul fără strălucire sunt semnale care indică lipsa zincului din organism ;

– *A fost sau n-a fost* (DV, 6.04.2008), față de „~ aceasta-i întrebarea", făcându-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, raportându-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 întâmplat, cu adevărat, în acea zi.

Din punct de vedere *pragmatic*, din perspectiva manipulării, „reducerea unei părți din corpul unității 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) opțiuni proprii", existând chiar eventualitatea ca „receptorul să fie, pur şi simplu, scăpat de sub control" (Dumistrăcel 2006b: 136).

Pe lângă strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducției* şi *incitării* (Dumistrăcel 2006b: 136), jurnaliştii utilizează ca strategie persuasivă „păstrarea unui context minim de relevanță" (Dumistrăcel 2006a: 176), „pentru a-i oferi receptorului (eventuala) posibilitate de a reconstitui ansamblul EDR" (Dumistrăcel 2006b: 137).

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

3.2. *Adiectio* – adăugarea

În privința modificării enunțurilor aparținând discursului repetat în discursul publicistic, adăugarea „poate viza, de regulă, un cuvânt 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" (Dumistrăcel 2006a: 181).

În literatura românească de specialitate (Dumistrăcel 2006b: 137) se consideră că se pot recunoaşte două tipuri principale de adăugare: a) completarea de „particularizare" a enunțurilor aparținând 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 operând mai întâi 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" (Dumistrăcel 2006a: 188).

Vom oferi, în continuare, câteva exemple de adăugare din presa românească, evidențierea prin utilizarea caracterelor italice aparținându-ne şi indicând segmentul ce aparține discursului repetat:

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

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

– ZOOM: Preistoria „la patru ace" (JN, 10.14.2008), făcându-se trimitere la expresia „a fi la patru ace", articolul informând 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 transmițând ideea că Baza Sportivă Tineretului a fost închiriată pe 1 euro/mp;

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

– Summit-ul amânării *la Paştele Cailor* (JN, 6.04. 2008), făcându-se trimitere la expresia „la Paştele Cailor", articolul informându-ne asupra faptului că, despre mai toate chestiunile abordate, textul o scaldă în chip strălucitor, iar locul aşteptatului *vom face* şi *vom drege* este luat de *vom vedea*, *vom studia*, *vom discuta*;

– Oprescu *strică ploile* în PSD (JN, 10.04.2008), invocându-se expresia „a strica ploile", articolul consemnând faptul că pesediştii s-au împotmolit din nou în

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

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 întâmpla acest lucru, Miron Mitrea bate în retragere.

Prezentăm câteva cazuri când adăugarea se combină cu substituirea, în discursul publicistic constatându-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 invocând titlul filmului celebru, în regia lui Sergiu Nicolaescu, *Pe aici nu se trece*, consemnându-se faptul că *Jurnalul Național* a publicat traseul pe unde vor trece „greii" invitați la Bucureşti cu ocazia Summit-ului NATO;

– *Of*, biblioteca *mea* (națională) (DV, 3.04.2008), articol în care Stela Giurgeanu invocă titlul unui cântec de petrecere „la modă", *Of, viața mea* (notele ironice care apar în titlul articolului sunt de necontestat), jurnalista făcând trimitere la faptul că, din păcate, neavând încă un sediu construit special pentru destinația de bibliotecă, colecția de documente ale bibliotecii nu este unitară, nu este adunată 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 invocând expresia „ori la bal ori la spital" şi consemnând 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*, a cărei utilizare vizează şi strategii persuasive de tipul *empatiei*, *seducției* şi *incitării* (Dumistrăcel 2006b: 137-138), „se limitează sensibil «colaborarea» cu receptorul, avansându-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" (Dumistrăcel 2006b: 139-140).

3.3. *Immutatio* – substituirea

Substituirea este „figura de construcție cu cea mai mare frecvență în textul jurnalistic actual" (Dumistrăcel 2006b: 140), printre „figurile de construcție" întâlnite în discursul publicistic substituirea dominând „autoritar, cantitativ şi ca varietate de formule şi implicații" (Dumistrăcel 2006a: 205). Al. Graur numeşte procedeul substituirii „deraiere lexicală": „Începând să rostească o frază-clişeu, pe care toată lumea o cunoaşte, al cărei sfârşit, deci, îl poate ghici oricine, vorbitorul, la un anumit loc, «deraiază», înlocuieşte sfârşitul unui cuvânt cu sfârşitul altui cuvânt care are acelaşi început, păcălește pe auditor şi produce un efect comic" (Al. Graur, *apud* Dumistrăcel 2006a: 211).

În discursul publicistic „se produc, deosebit de frecvent, substituiri în enunțul aparținând DR pe care îl reprezintă nu numai locuțiunile expresive şi expresiile paremiologice, ci şi construcții «închegate» evocative sau tehnice" (Dumistrăcel 2006a: 218).

Vom prezenta, la început, substituiri în titlurile aparținând discursului publicistic, care reprezintă construcții fixe, formule din vorbirea uzuală, expresii.

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

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 informând asupra faptului că, în aproape 49 de ani de carieră, Sofia Vicoveanca a colindat meridianele lumii, dăruind publicului cântece 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 consemnând faptul că Gaudi nu a edificat toată catedrala, dar a închipuit-o în desăvârşirea 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* „Pâinea noastră cea de toate zilele", articolul informând asupra faptului că an de an, începând cu 1990, producţia a scăzut; normal, a scăzut şi consumul, semn că economia păşise cu stângul 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 când 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 sfârşit, în anumite zone ale capitalei, este cuvântul *haos*.

Prezentăm şi substituiri în enunţuri paremiologice:

– *Economia de piaţă* cu *subvenţii* se ţine (JN, 18.03.2008), după proverbul „Obrazul subţire cu cheltuială se ţine", articolul informând despre faptul că, deşi România este de peste un an membră a UE, unele sectoare ale economiei româneşti sunt 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 trimiţând la ideea că, peste noapte, apar flori frumoase pe marginea drumului şi coşuri de gunoi în capitală; totul pentru NATO!;

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

– *Summit-ul* trece, *urechile* rămân (JN, 10.04.2008), după proverbul „Apa trece, pietrele rămân", articolul transmiţând 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* (Dumistrăcel 2006b: 140-142) 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, practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel faţă de comunicarea propriu-zisă)" (Dumistrăcel 2006b: 140). Substituirea „reflectă mai pregnant decât alte «figuri de construcţie» intenţia de manipulare" (Dumistrăcel 2006b: 140).

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

3.4. *Transmutatio* – permutarea

Dintre cele patru „figuri de construcție", *permutarea* unor termeni din enunțuri aparținând discursului repetat este procedeul cel mai puțin întâlnit în încercările de a spori expresivitatea unor titluri aparținând 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 privește frecvența (redusă) a apariției" (Dumistrăcel 2006a: 140).

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 – „Sunt 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, diminuând influențarea, pe fondul efectelor de fatic și expresivitate" (Dumistrăcel 2006b: 144).

Concluzii

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

Izvoare

JN = www.jurnalul.ro
EZ = www.evenimentulzilei.ro
DV = www.dilemaveche.ro

Bibliografie

Coșeriu 1996: Eugeniu Coșeriu, *Lingvistica integrală* (interviu cu Eugen Coșeriu realizat de Nicolae Saramandu), București, Editura Fundației Culturale Române.

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

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

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

Dumistrăcel 2002: Stelian Dumistrăcel, *Textul jurnalistic: un teren experimental de ambiguitate*, în *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării*, Iaşi, Editura Trinitas.
Dumistrăcel 2006a: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Dumistrăcel 2006b: Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Iaşi, Institutul European.
Frunză 2007: Monica Frunză, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg.
Genette 1994: Gérard Genette, *Introducere în arhitext. Ficţiune şi dicţiune*, Bucureşti, Univers.
Munteanu 2007: Cristinel Munteanu, ***Ut poesis linguistica*** (*sau despre relaţia lingviştilor cu discursul repetat*), in Luminiţa Hoarţă Cărăuşu (coordonator), *Rezultate şi perspective actuale ale lingvisticii româneşti şi străine*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Rovenţa-Frumuşani 2004: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Slama-Cazacu 1999: Tatiana Slama-Cazacu, *Psiholingvistica. O ştiinţă a comunicării*, Bucureşti, Editura All Educational.
Stancu 2006: Valeriu P. Stancu, *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Topoliceanu 2007: Harieta Topoliceanu, *Discursul repetat în publicistica românească şi italiană. Preliminarii pentru un studiu privind discursul repetat în textul jurnalistic italian*, in D. Irimia (coordonator), *Limba română azi*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".

Journalistic Rhetoric and Pragmatics. „Figures of Construction" and Persuasive Strategies in the Titles from the Romanian Journalistic Discourse

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

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi
România

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)

BDD-A841 © 2008 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:00:22 UTC)