

***Discursul repetat* în titlurile de articole din presa feminină românească și italiană**

Cornelia PAVEL (NICHIFOR)

Universitatea „Ștefan 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 «célèbres», 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 traduit 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 și italian actual din perspectiva prezenței construcțiilor aparținând *discursului repetat*. Enunțurile-titlu, de obicei enunțuri cunoscute, enunțuri citate sau parafrazate, aparținând *discursului repetat* (considerat o stereotipie *lexicală*), vor fi interpretate din prisma titlurilor, în funcție de componenta gramaticală și de cea lexico-semantică a acestuia, observând și principalele figuri de stil folosite. Totodată, vom analiza efectele produse de „destructurarea” și de „restructurarea” enunțului aparținând discursului repetat în titlurile din presa feminină, pe baza celor patru figuri de construcție ale lui Quintilian (*adiectio, detractio, immutatio, permutatio*). Pentru această analiză, ne-am rezumat la observarea titlurilor edițiilor on-line a câtorva publicații din presa scrisă românească și italiană. Corpusul, care stă la baza studiului, este reprezentat de 3 reviste de modă pentru presa românească, *Elle, Viva, Cosmopolitan* și de 2 reviste de modă, pentru presa italiană, *Vogue, Cosmopolitan*, din care au fost extrase exemple ilustrative.

1. *Discursul repetat* – aspecte teoretice

Limba actuală înregistrează existența a numeroase combinații de cuvinte: combinații libere de cuvinte, cu frecvență și probabilitate minimă, combinații fixe, care revin organizate totdeauna în aceeași structură (discursul repetat) și combinații diferite ca frecvență și ca posibilitate. Revenirea, frecvența, a acelorași combinații conduce la o stereotipie a exprimării [Guțu-Romalo 1972:238]. Prezența unor asemenea construcții, cu frecvență mare și caracter oarecum fix reprezintă *stereotipurile* (*cliseelingvistice*), a căror întrebuițare nu se datorează, de cele mai multe ori, unor necesități 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 același, fix, neschimbat, stereotipic; care este lipsit de originalitate, banal, comun, standard, standardizat, șablonard. Termenul *stereotip* a fost consacrat de lucrarea lui Walter Lippmann, jurnalist și analist politic american (*Public Opinion*, 1922) [Ivan, 2008:339]. Autorul s-a referit la stereotipurile, teoretizându-le ca elemente ale cogniției sociale, constructe mentale („scurtături mentale”), care definesc realitatea înconjurătoare, înainte ca indivizii să o perceapă în fapt și care ne ajută să interpretăm realitatea socială.

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

Perspectiva antropologică tratează problema stereotipiilor culturale identificate la nivelul gândirii, stereotipurile care asigură individualizarea și coerența unei comunități culturale, materializate în mituri și prejudecăți, ca discursuri autoreferențiale și generalizatoare [Nagy, 2003]. Stereotipurile au fost frecvent conceptualizate ca având caracter negativ, însă cercetările contemporane au permis dezvoltarea valențelor pozitive și contextele în care acestea devin funcționale.

Valeria Guțu Romalo [Guțu Romalo, 1972:240] remarcă, în presa de acum patruzeci de ani, clișeedestul de numeroase și 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 clișeeilor, de la nivelul stilului publicistic, în sensul dobândirii unor valori stilistice prin intermediul deconstrucțiilor. Preocupată de analiza limbii române reflectate în presă scrisă românească, cercetătoarea observă că „multe din caracteristicile stilului jurnalistic sunt determinate de nevoia fundamentală a publiciștilor de a furniza elemente noi, de a produce surprize, pentru a trezi interesul cititorului și a continua o comunicare mereu amenințată de grabă, plictiseală, suprasolicitare”. Întrucât nu întotdeauna apar idei sau informații noi, „căutarea ineditului se transferă adesea asupra limbajului” [Zafiu, 2001:12]. În cadrul clișeeilor, autoarea semnalează titlurile și citatele din operele literare și textele unor melodii de mare popularitate, proverbele, calcurile din limbi străine, automatismele din vorbire și chiar unele formule din limbajul publicistic, reluate și parodiate.

Din perspectiva viziunii lui Eugen Coșeriu asupra limbajului, *clișeele lingvistice* apar ca „parafrazare” și „actualizare” a speciilor din sfera *discursului repetat*, fiind „o expresie a universalilor determinante ale limbajului (creativitatea și alteritatea)”. Conceptul de „discurs repetat” apare pentru prima dată la Eugen Coșeriu, lingvistul luând în discuție distincția dintre *tehnica liberă a vorbirii* și *discursul repetat*.

Discursul repetat reprezintă „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»” [Coșeriu, 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 („giochi di parole allusivi”), precum și a citatelor din textele unor melodii italiene de succes. Autorul se limitează la semnalarea prezenței acestor enunțuri în titlurile din presa italiană, oferind și numeroase exemple extrase din ziare și 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 și metafore expresive, devenite „tecnicisme” în lexicul utilizat în cronicile sportive. Lingvistul folosește pentru conceptul de „discurs repetat” termenii: *frasario ripetuto*, *frasi fatte*, *parafrasi* etc.

Dana-Maria Feurdean [Feurdean, 2009:99-119], aduce în discuție terminologia utilizată în lingvistica italiană ca echivalent pentru conceptul coșerian: *riuso linguistico* („reutilizare lingvistică”) la Held [Held, 2009:103] și *ripetizione polifonica* („repetiție polifonică”) la Bachtin [Bahtin, 2009:103] și Bazzanella [Bazzanella, 2009:103].

În lucrarea dedicată limbajului publicistic [Dumitrăcel, 2006:130 și 156-157], Stelian Dumitrăcel, distinge două tipuri principale din tipologia «enunțurilor aparținând discursului repetat»: *enunțuri anonime* și *enunțuri cu autori cunoscuți*, fiecare din aceste categorii prezentând diferite subdiviziuni. Astfel, enunțurile „anonime” sunt grupate în două categorii: enunțuri populare și enunțuri culte. În categoria enunțurilor populare se realizează apoi distincția între enunțuri ce reflectă vorbirea (locuțiunile expresive, expresiile idiomatice, formulele stereotipe de comparație) și citatele din literatură (versuri și formule stereotipe din basme); în categoria enunțurilor anonime culte sunt incluse dictioanele, sloganurile, formulele preluate din discursul religios, formulele tehnice aparținând diferitelor stiluri funcționale. În privința enunțurilor cu autori cunoscuți, Dumitrăcel încadrează enunțurile care preiau titluri de opere de diferite genuri (beletristică, istorie, opere muzicale, filme etc.), citate propriu-zise din operele scrise și cuvinte sau fraze „celebre”, atribuite unor personalități din istorie, cultură, știință sau viața publică.

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

„formule fixe”, „automatisme” „intertextualitate”, „substituire”, „transformările unor enunțuri clișeizate”.

Potrivit acestei cercetătoare, recurgerea la aceste șabloane este necesară în limbajul publicistic deoarece, astfel, se comunică cititorului informația „într-un cadru deja cunoscut”. Prin recurgerea la prezența enunțurilor aparținând *discursului repetat*, în titlul jurnalistic românesc și italian, jurnalistul urmărește să stabilească un „contact” cu cititorul și să se plaseze pe același nivel al competenței expresive cu acesta. Însă, prin utilizarea masivă a acestor clișee lingvistice se ajunge la o „suprasaturație” împotriva căreia se reacționează prin „deconstrucția” tiparului. În cadrul clișeelelor, Rodica Zafiu semnalează calcurile din limbi străine, titlurile și citatele din opere literare, proverbele, citatele din textele unor melodii de mare popularitate, automatismele din vorbire și formule din limbajul publicistic, reluate și parodiate.

2. Titlul în presa feminină românească și italiană

Titlul unui text jurnalistic este 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-i sensibiliza 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 și normative de specialitate” [Cvasnii Cătănescu, 2006:14]. Acesta trebuie să fie scurt, concis, simplu ca structură lexicogramaticală, nonambiguu și să se adapteze la nivelul de lectură a cititorului mediu. În practică, gramatica titlului jurnalistic relevă, deopotrivă, tendința către stereotipie, dar și către diversitate de expresie [Cvasnii Cătănescu 2006:15-16].

Din perspectivă semiotică și pragmatilistică, discuția privind titlul jurnalistic este axată constant în plan semantic și figurativ. Există cercetători care iau în considerație titlul jurnalistic ca paratext; astfel Maria Cvasnii Cătănescu este de părere că acesta mediază relația „autor-text-cititor”, asigurând „etapa de dirijare și de influențare a cititorului, faza premergătoare lecturii propriu-zise” [Cvasnii Cătănescu 2006:7].

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

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

În cele ce urmează, ne propunem trecere în revistă a clasificărilor titlurilor așa cum apar acestea în literatura de specialitate românească și italiană, prezentând și punctul de vedere al Mariei Cvasnii Cătănescu asupra criteriilor pentru stabilirea unei tipologii a titlurilor din presa scrisă, în funcție de componenta gramaticală a acestuia și de cea lexico-semantică, observând și 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, prepozițională) și *titlurile-enunț*. În funcție de structură, titlurile-enunț sunt clasificate în: *titluri enunț cu structură normală* (1), *titluri enunț cu structură specială* (2) și *titluri alcătuite din două enunțuri independente* (3) [Cvasnii Cătănescu, 2006:15-20]. În prima categorie se înscriu *titlurile-propoziție* (acestea apar sub forma propozițiilor asertive, interogative și imperative) și *titlurile-frază* (*titlurile narative*). În cea de-a doua categorie, printre enunțurile cu structură specială, se numără *enunțurile eliptice* (elipsa verbului copulativ, elipsa verbului predicativ, elipsa auxiliarului pasiv, elipsa principalei); *enunțurile* (incomplete) *cu anafora zero* – prin suprimarea subiectului sau a complementului direct –; *enunțurile nominale exclamative*. În categoria *titlurilor alcătuite din două enunțuri independente* (frecvența lor este modestă) sunt de reținut perechile de propoziții: exclamație și interogație sau interogație și exclamație.

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

Din perspectiva procedeelelor stilistice, Maria Cvasnii Cătănescu aduce în discuție conceptul de intertextualitate afirmând că, „titlul intertextual este pentru gazetar un exercițiu de retorică ludică și aluzivă, iar pentru cititor (un eventual) joc și test de competență culturală, de intuiție și de subtilitate asociativă” [Cvasnii Cătănescu, 2006:30].

În lucrarea *Retorică publicistică*, autoarea face referire la aceste clasificări pe care le consideră „mai puțin exacte”, dar definitorii pentru stilul presei moderne, aducând în discuție, 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*) și titluri impulsive (*titoli impulsivi*). Titlurile informative, cu caracter referențial, au scopul de a referi cât mai multe date despre știre, iar titlurile impulsive tind să „captureze” atenția cititorului, prin folosirea elementelor lexicale sau sintactice conotative. În relație cu conținutul, titlurile pot fi de tipul apreciativ (*tipo valutativo*) și depreciativ (*tipo avalutativo*). Titlurile jurnalelor italiene tind spre primul tip, tipul apreciativ, titlurile jurnalelor anglosaxone, în special, titlurile

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

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

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

3. Aspecte gramaticale ale titlurilor

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

Astfel, adoptând schema propusă de Stelian Dumistrăcel, în lucrarea menționatăși plecând de la considerațiile Mariei Cvasnii Cătănescu, referitoare la titlurile din publicistica românească și italiană, intenționăm să ne oprim asupra prezenței și a rolului enunțurilor aparținând *discursului repetat* în titlurile de articole și să prezentăm o selecție 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 observației din perspectiva destructurării, după cele patru „figuri de construcție” ale lui Quintilian: *detractio* („suprimarea”), *adiectio* („adăugarea”), *immutatio* („substituirea”) și *transmutatio* („permutarea”) [Dumistrăcel, 2006:127-150]. Prin cele patru „figuri de construcție”, jurnaliștii „destructurează și restructurează pe cont propriu enunțuri reflectând 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 părți din corpul unității frazeologice (întregul fiind, așadar, numai evocat) reprezintă o tehnică ce-l solicită pe cititor/asculțător la un oarecare efort de colaborare, lăsându-i, totodată, posibilitatea unei (eventuale) opțiuni proprii”, existând chiar eventualitatea ca „receptorul să fie, pur și simplu, scăpat de sub control” [Dumistrăcel, 2006:136].

Adiectio – Adăugarea

În privința modificării enunțurilor aparținând *discursului repetat*, *adăugarea* are ca obiectiv, adăugări propriu-zise, ce tind să modifice forma canonică, și să-i amplifice expresivitatea.

Immutatio – Substituirea

Substituirea este „figura de construcție cu cea mai mare frecvență în textul jurnalistic actual” [Dumistrăcel, 2006:140].

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” [Dumistrăcel, 2006:140].

1. *Titlul-cuvânt* este folosit în presa feminină, în general, pentru rubrici și poate fi format dintr-un substantiv (în limba română sau engleză). Este considerat cuvântul-cheie pentru textul ce urmează și este folosit în general pentru rubrici: **Frumusețe, Modă, Bani, Jobs / Moda, Capelli, Orosco** (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 și poate fi o sintagmă nominală sau prepozițională: **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 și 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) Enunțuri „anonime” din paremiologie și folclor:

Se remarcă, în primul rând, prezența relativă redusă a enunțurilor aparținând discursului repetat în forma lor canonică. Există, totuși, câteva astfel de situații:

Proverbe:

a) Presa românească:

Ulciorul nu merge de multe ori la apă (Echipa Cosmopolitan.ro, Secțiunea: *Confesii*, Rubrica: *Tu cu tine*, 28.02.2008);

Tăcerea e de aur (Cosmopolitan.ro, 16.04.2008).

Detractio – Suprimarea:

Când părinții nu-s acasă față de: Când pisica nu-i acasă, șoarecii joacă pe masă (Cosmopolitan.ro, 31.03.2008);

Cine sapă groapa altuia față de Cine sapă groapa altuia cade singur în ea (Cosmopolitan.ro, 27.02.2008);

(2) Enunțuri „anonime” de factură cultă

Immutatio – Substituirea

a) Presa românească:

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

b) Presa italiană:

La bella rivoluzione față 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) față
 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 parafrazăre 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)
 parafrazăre după basmul *Capuccetto Rosso* sau parafrazărea titlului cărții ilustrate
 pentru copii *Per mangiarti meglio*.

4. Aspecte lexico-semantic

Aspectele lexico-semantic ale titlurilor de articole sunt importante pentru retorică titlurilor, iar predilecția 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 și 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 vacanță și de turism:

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

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

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).

Titlurile conțin cifre care arată numărul de destinații 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 și abrevieri: Acestea nu apar în număr mare:

VFNO Firenze 2015: la conferenza stampa față 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 folosește *intertextualitate* care apare în diverse variante: citatele directe, citatele folclorice, parodii.

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

Slăbitul se cunoaște de dimineață! față de *Zina bună se cunoaște de dimineață!* (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) *Enunțuri cu autori cunoscuți*

În privința enunțurilor cu autori cunoscuți, ponderea cea mai însemnată în cadrul enunțurilor aparținând discursului repetat revine formulilor ce reactualizează titlurile de opere literare sau citatele din acestea.

- a) Presa românească:
 - Titluri de filme:

Operațiunea dulapul (Elle.ro, 25.05.2015), față de *Operațiunea monstrul* după filmul românesc de comedie, 1976.

Immutatio – Substituirea

- Titluri de opere literare:

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

- Titluri de melodii de muzică ușoară de succes, românești sau străine:
 b) Presa italiană:

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 și 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) față de *Un diavolo in me* – titlul unui cântec al artistului Zucchero – pseudonimul lui Adelmo Fornaciari.

Concluzii

Prin lucrarea de față ne-am propus să prezentăm rezultatele unei analize privind prezența construcțiilor aparținând *discursului repetat* în titlurile de articole din presa feminină românească și italiană. Enunțurile-titlu au fost interpretate din prisma titlurilor și au fost analizate efectele produse de destructurarea și de restructurarea acestora, pe baza celor patru figuri de construcție ale lui Quintilian. Pentru relevanța cercetării am notat exemple concrete din presa italiană și din presa românească, arătând astfel, că ceea ce afirmă teoria se regăsește și în realitate.

Am remarcat, în primul rând, prezența relativ redusă a enunțurilor aparținând discursului repetat în forma lor canonică. Am constatat existența titlurilor formate dintr-un singur cuvânt, a titlurilor eliptice, a titlurilor care conțin și un subtitlu. Cele două componente se completează reciproc: titlul, numește un aspect al temei abordate în articol, iar subtitlul, aduce o completare acestuia.

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

Am recurs și noi la o stereotipie de structură, la un șablon, 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 romana e italiana*, în „Analele Universității 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 romana e italiana*, în „Analele Universității 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.

- Cvasnii Cătănescu, Maria, 2006. *Retorică publicistică. De la paratext la text*, 2006, București, Editura Universității din București.
- Coșeriu, Eugeniu, *lecții de lingvistică generală*, apud Stelian Dumistrăcel, 2006. *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași.
- Dumistrăcel Stelian, 2006. *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Institutul European, Iași.
- Faustini, Gianni, 2009. *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci Editore, Roma.
- Feurdean, Dana-Maria, *Strategii discursive nel discorso economico della stampa romana e italiana*, în „Analele Universității din Craiova”, anul XXXI, nr.1-2, 2009.
- Guțu Romalo, Valeria, 1972. *Corectitudine și greșală*, Editura Științifică, București.
- Held, Gudrun, 1999. *Il titolo come strumento giornalistico* apud Feurdean, Dana-Maria, *Strategii discursive nel discorso economico della stampa romana e italiana*, în „Analele Universității din Craiova”, anul XXXI, nr.1-2, 2009.
- Ivan, Loredana, *Stereotipuri, prejudecăți, discriminare socială*, în Chelcea, Septimiu, 2008. *Psibosociologie. Teorii, cercetări, aplicații*, Editura Polirom, Iași.
- Murialdi, Paolo, *Come si legge un giornale*, Laterza, 1982 apud Cvasnii Cătănescu.
- Nagy, Rodica, 2003. *Stereotipii – Clișee – Automatisme*, în „Analele Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava”, Seria Filologie. B. Lingvistică, nr.1, Tomul IX, Editura Universității 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, Iași, 2000.
- Zafiu, Rodica, 2001. *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București.

Dicționare:

- Dicționarul Limbii Române* (DLR), 2010. Tomul XV, Editura Academiei Române, București.
- 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/>