ASPECTE ALE IRONIEI ÎN DISCURSUL PUBLICISTIC ROMÂNESC ACTUAL DIN PERSPECTIVA ROLULUI PRAGMATIC AL TITLURILOR

Natalia-Alina Copăcel
Universitatea „Al. I. Cuza" Iași, nataliacopacel@gmail.com

Abstract

The present paper deals with the description and analysis of irony from a linguistic perspective in today's Romanian newspaper discourse. By means of the method of analysis we have underlined the implications of irony, paying attention to the role held by this strategy from a pragmatic approach. We have described the role of the paratextual elements and we have demonstrated that the headlines, beyond their typological aspects could function as veritable means of enacting ironic discourses. Likewise, we have had in mind the idea of interpreting irony as a double – meaning language phenomenon. Furthermore, we have taken into consideration the importance of allusion or parody as strategies that might signal irony.

Keywords: irony, humour, journalistic discourse, paratext, allusion, parody, pragmatic context, communicative context, pragmatic efficiency, polyphonic enunciation, implication

1. Funcția elementelor structurale. Rolul pragmatic al paratextului în discursul publicistic românesc actual

Funcționarea textelor care aparțin discursului publicistic este condiționată de prezența elementelor paratextuale care pot influența interpretarea discursului din perspectiva fenomenului lingvistic al ironiei. În legătură cu funcția pe care o are paratextul, studiile în domeniu arată că „principalul scop comunicativ al paratextului este *reînnoirea, modificarea spațiului cognitiv* pe care îl posedă publicul vizat." (Lane, 2007: 47, s.n.)

Dintre componentele paratextului ne vom îndrepta atenția către semnificația pe care o are titlul, în calitate de „construct" care "presupune adecvarea (...) la competența de lectură a „cititorului mediu". În cadrul acestui tip de discurs „sunt recomandabile titlurile concise, simple ca structură lexico-

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

gramaticală, eliberate de preţiozitate şi opulenţă figurativă şi mai ales non-ambigue. În practică, publicistica românească actuală întreţine şi supralicitează retorica titlului spectaculos şi şocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale şi figurative" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 14). Ca „indicator al intenţiilor şi al competenţelor de comunicare manifestate în spaţiul public" (Zafiu, 2001: 14), titlul ocupă un rol important în ordinea discursivă a registrului comunicaţional de care ne ocupăm. Referitor la rolul pe care îl îndeplineşte, cercetătoarea Cvasnîi Cătănescu este de părere şi că titlul „pune în evidenţă, în varianta denotativă sau conotativă, tema centrală sau secundară a textului, exprimă coeficientul de inventivitate a tehnicii de intitulare şi deconspiră sau sugerează atitudinea autorului faţă de conţinutul textului" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20).

Pe de altă parte, în interiorul relaţiei emitere-receptare, critica de specialitate (Slama-Cazacu, 1999) consideră că „problema titlului este atât una de expresie (producerea unui text bine organizat, cu scopul unei comunicări eficiente), *cât şi* una de receptare (cititorul trebuie să fie exersat să folosească titlul ca un instrument pentru interpretarea „textului"). Prima cerinţă este de a *produce* „un titlu bun"; educarea unui cititor va urma deci un asemenea principiu" (Slama-Cazacu, 1999: 722). Titlul devine, în consecinţă, un „posibil dispozitiv codificator" (Slama-Cazacu, 1999: 726).

El este, de asemenea, chiar „un semnal comunicativ" (Hoek, 1981: 28, t.n.) prin care se manifestă intenţia de informare şi persuasiune, incitând cititorul la lectură (vezi Hoek, 1981: 28). Printre funcţiile care pot fi relevante pentru funcţionarea titlului în discursul publicistic, în literatura de specialitate sunt amintite: funcţia informativă pe care titlul o deţine „în virtutea valorii sale locuţionare", funcţia performativă corespunzătoare valorii ilocuţionare, funcţia apelativă care desemnează *co-textul*, funcţia modalizatoare care prezintă destinatarului enunţul ca fiind adevărat şi funcţia persuasivă care evidenţiază valoarea perlocuţionară şi valoarea contractuală reliefată de faptul că titlul „promite" destinatarului o informaţie (vezi Hoek, 1981: 273).

1.1. Implicaţiile pragmatice ale titlului

Din perspectiva valorii acţionale pe care titlul o posedă şi din perspectiva structurii sale pragmatice, Leo H. Hoek (1981) îşi propune să analizeze titlul în funcţie de potenţialul locuţionar, ilocuţionar şi perlocuţionar. Specificând importanţa caracterului ilocuţionar al titlului, cercetătorul apreciază că acesta ocupă în ordinea discursului un loc central prin capacitatea de a atrage atenţia destinatarului, dar mai ales prin posibilitatea de a stabili o relaţie concretizată printr-un contract cu destinatarul. Astfel, în virtutea acestui contract, efectul perlocuţionar al titlului poate avea, sau nu, eficienţă pragmatică: „Trebuie să facem distincţie între *aspectul ilocuţionar al enunţării unui titlu care conţine posibilitatea unui contract, şi aspectul său perlocuţionar care conţine*

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

acceptarea sau refuzul contractului, cât şi consecinţele pe care le-ar putea avea pentru interlocutori." (Hoek, 1981: 248-249, s.n., t.n.).

Fiind proiectat ca un enunț cu valoare dialogică, şi deci, polifonică, Hoek precizează că, în elaborarea titlului, intervin mai multe tipuri de context pe care enunțiatorul le are în vedere:
(1) „contextul psihologic şi cognitiv", (2) „contextul social" („Titlul vizează un public bine determinat din punct de vedere social, este produs într-un mediu socio-cultural bine determinat şi circulă în grupuri sociale bine determinate.") (Hoek, 1981: 264, t.n.), (3) „contextul comunicativ", (4) „contextul pragmatic lingvistic" („în acest caz trebuie definite condițiile de reuşită pe care enunțarea trebuie să le îndeplinească") (Hoek, 1981: 266), (5) „contextul material".

Evaluând structura pragmatică a titlului, cercetătorul concluzionează în această privință că „titlul este un act de vorbire care poate reuşi sau poate eşua" (Hoek, 1981: 302, s.n.), iar condițiile acceptabilității sale depind mereu de un anumit context comunicativ: „Între actul de vorbire şi tipul de context comunicativ nu există o relație fixă; *contextul comunicativ* este definit de a) interlocutori, b) timpul şi locul comunicării, c) presupoziții, d) tipul contextului comunicativ şi e) condițiile de reuşită ale actului de vorbire." (Hoek, 1981: 302, s.n., t.n.). De altfel, efectul perlocuționar al titlului constă tocmai în acceptarea sau refuzul contractului pe care îl propune enunțiatorul (vezi Hoek, 1981: 302).

1.2 Forme de realizare a ironiei la nivelul sintactic al titlului publicistic

1.2.1 Abordări teoretice ale tipologiilor titlurilor discursului publicistic românesc actual

(1) Facem apel, în continuare, la câteva considerații teoretice pentru a arăta că titlurile pot susține, la fel ca oricare alt element regăsit la nivelul textului, intenția ironică a emițătorului.

Preocuparea pentru studiul componentelor sintactice care alcătuiesc titlurile textelor publicistice va fi susținută, în analiza noastră, de un model al tiparelor sintactice pe care îl elaborează cercetătoarea Maria Cvasnîi Cătănescu (2006). Apelul la această clasificare teoretică are ca justificare intenția de a demonstra, plecând de la exemple concrete, că titlurile, în afara analizei din perspectiva potențialului lor argumentativ sau persuasiv, pot funcționa ca indici textuali ai ironiei.

Propunându-şi să analizeze (1) gramatica titlurilor discursului publicistic românesc, cercetătoarea exemplifică, aşadar, câteva dintre tipurile sintactice de titluri din presa actuală, între acestea regăsindu-se: (a) *„titlul-cuvânt"*, (b) *„titluri sintagmă (nominală, prepozițională)"* sau (c) *„titlurile-enunț",* fiecare dintre aceste categorii fiind analizate şi din perspectiva subtipurilor care le compun. (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 15-20). Potrivit criteriului (2), care are

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

în vedere componenta lexico-semantică, autoarea structurează alte categorii de titluri pe care publicistica românească le exploatează. Putem regăsi, astfel, titluri construite pe baza unor: (a) *termeni generici,* (b) *acumulări de nume proprii,* (c) *termeni şi expresii colocviale sau argotice,* (d) *cuvinte formate recent în limba română,* (e) *împrumuturi neologice şi calcuri recente,* (f) *clişee,* (g) *sigle/acumulări de sigle,* (h) *elemente de evaluare cantitativă,* (i) *câmpuri lexico-semantice,* (j) *cuvinte care confirmă şi consolidează tendința actuală de modificare a sensului de dicționar, al unui cuvânt mai vechi sau mai nou* (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20-30). În sfârşit, potrivit criteriului (3), al intertextualității, sunt amintite următoarele procedee la care jurnaliştii apelează şi care atrag totodată semnificații ale discursului polifonic: (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006, 20:44) (a) *citatul în stilul direct,* (b) *parodia,* (aceasta poate să rezulte dintr-o „sursă populară, folclorică (proverbe, zicători, versuri, expresii populare)" sau „sursă cultă, livrescă" (evidențiată prin modificarea „titlurilor de texte beletristice", „versurilor", „titlurilor de filme", „titlurilor de telenovelă", prin utilizarea de „sintagme petrificate", „fraze celebre", „titluri de emisiuni TV", „sloganuri publicitare comerciale", „sloganuri politice/electorale", „fraze memorabile" sau prin valorificarea a „două surse posibile" sau a secvențelor de „sursă biblică/religioasă") (c) *pastişa* (aceasta se realizează cu ajutorul formulărilor specifice „discursului publicitar", şi „titlurilor jurnalistice",) (d) *ambiguitatea* (aceasta poate avea ca sursă „omonimia lexicală" sau chiar „polisemia") (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20-44).

(2) Desigur, nu putem omite premisele teoretice care stau la baza investigării titlurilor din discursul publicistic românesc actual, referitoare atât la construcția prin apelul la discursul repetat, potrivit unei formule preluate de la Coşeriu, cât şi la „perspectiva destructurării după modelul „figurilor de construcție" ale lui Quintilian" (vezi Dumistrăcel, 2007: 107). O atenție importantă este acordată, în studiul amintit, funcționării funcției fatice la nivelul discursului publicistic. Cercetătorul oferă un cadru teoretic relevant pentru evidențierea fenomenului destructurării şi al restructurării la nivelul construcției titlului, care „reflectă surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc.)" (vezi Dumistrăcel, 2007: 114).

(3) Reținem şi clasificarea cercetătorului Ilie Rad (1999), care descrie la rândul său o (posibilă) tipologie a titlurilor regăsite în discursul publicistic, într-un capitol intitulat *Repere ale practicii jurnalistice.* Clasificarea sa cuprinde următoarele categorii: (1) *titlul clasic, tradițional,* (2) *titlurile bazate pe jocuri de cuvinte,* (3) *titlurile-citat,* (4) *titlurile care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuație,* (5) *titlurile care parafrazează:* (a) proverbe şi zicători, (b) versuri, (c) maxime sau expresii celebre, (d) titluri de opere, filme, melodii etc., (6) *titluri care utilizează rimele,* (7) *titluri care folosesc jocuri de litere* (8) *titlurile interogative* sau *exclamativ-imperative,* (9) *titlurile defective de predicat,* (10) *titluri evazive, care derutează cititorii,* (11) sau *alte categorii* (vezi Rad, 1999: 104-116). În studiul amintit, cercetătorul propune o clasificare mai detaliată, dar face

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

menţiunea că aceasta trebuie considerată, totuşi, orientativă, deoarece modalităţile de construcţie a titlurilor pot fi multiplicate şi după alte criterii.

(4) Cercetătoarea Rodica Zafiu (2001) oferă câteva posibilităţi de clasificare a titlului în discursul publicistic, „pe baza unor observaţii asupra formelor şi strategiilor de intitulare ale articolelor din cotidiene, deci din presa cu publicul cel mai larg şi mai eterogen" (Zafiu, 2001: 14) făcând şi o evaluare diacronică a fenomenului. Cercetătoarea identifică prezenţa următoarelor categorii: (1) „titluri verbale" şi (2) „titluri nominale" (3) „titluri narative", (4) titluri care apelează la „desemnarea epică", „(5) titluri incomplete", (6) titluri în care sunt prezente „presupoziţii şi implicaţii", (7) titluri care se bazează pe „jocul facil de cuvinte", (8) titluri care apelează în construcţia lor la figuri de stil precum „chiasmul" („antimetabola" sau „reversiunea"), (9) „titluri rimate" (care mizează pe efectul produs de „jocuri de cuvinte, parafraze glumeţe, figuri de construcţie") şi (10) titluri care folosesc „variaţia sinonimică" (vezi Zafiu, 2001: 14-25).

(5) În fine, dintre modalităţile de structurare a discursului publicistic în care se manifestă fenomenul ironiei, Cristina Ioana Pîrvu (2008) face referire la ipostaze ale fenomenului ironiei, care nu au în vedere numai titlul, ci textul în ansamblul său. Astfel se poate întâlni: (1) ironia manifestată „la nivelul întregului text", (2) ironia rezultată din folosirea „cuvintelor şi expresiilor nominale simple şi compuse" (Acestea „provin, de regulă, din limbajul familiar şi devin elemente cheie ale unui portret ironic şi emfatic, care să fie recunoscute şi decodate cu uşurinţă de marea masă a cititorilor de presă scrisă." (Pîrvu, 2008: 214)), (3) ironia realizată prin „cuvinte şi expresii verbale". (Elementele menţionate funcţionează ca „indici ai unui punct personal de vedere, preluaţi, în mod special din limbajul familiar, uneori, chiar cu notă argotică. Mizând pe astfel de termeni, care surprind, amuză, satirizează, dar încalcă o normă ideală a comunicării sociale, (...) jurnalistul selectează aceste elemente argotice sau vulgare dintr-un lexic „neconvenţional", pentru că doreşte să accentueze *oralitatea de factură polemică*, dar şi cu intenţia de a ridiculiza anumite instituţii, activităţi şi pe angajaţii lor" (Pîrvu, 2008: 215, s.n.)). Ironia poate fi realizată şi prin (4) cuvinte izolate sau secvenţe reproduse între ghilimele. Citatele sunt, în general, preluări ale unor „vorbe de duh" aparţinând unor persoane publice ale momentului. „Ele intră în circuitul jurnalistic, dezvoltând o nouă valoare semantică, respectiv una conotativă, negativ-ironică.

Recontextualizarea unor asemenea cuvinte şi sintagme determină suspendarea relaţiei cititorului ironic cu textul-sursă şi utilizarea lor aluzivă şi/sau parodică – atitudine accentuat subiectivă, critică şi polemică a jurnalistului -, care deconspiră unghiul de abordare a unei teme. Termenii citaţi, în calitatea lor de texte preexistente, sunt cu atât mai valoroşi, mai durabili cu cât sunt mai cunoscuţi şi mai stabili în memoria culturală a cititorului activ, dinamic." (Pîrvu, 2008: 215-216). De asemenea, ironia poate fi realizată şi prin (5) apelul la „intertextualitate": „Adaptate la contextul socio-politic de ultimă oră, bazându-se pe jocuri de cuvinte,

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

care operează un transfer parodic al sensului inițial, secvențele de discurs literar şi publicistic îşi pierd calitatea de argumente de autoritate, devenind *mărci ale ironiei jurnalistice, automatisme (auto)ironice*, care facilitează lectura cititorului. Pentru că aceste secvențe, în limbajul cotidian, au fost transformate în clişee, jurnalistul le selectează după un criteriu practic pe cele care exprimă o atitudine ironică (ludică, parodică, satirică, sarcastică, malițioasă, intelectual-fină) față de un punct oarecare de referință") (Pîrvu, 2008: 217, s.n.).

Revenind la clasificarea Mariei Cvasnîi Cătănescu (2006) vom prezenta exemple de titluri care să ilustreze câteva dintre categoriile anunțate mai sus. Analiza este aplicată unor titluri selectate din cotidiene şi săptămânale româneşti precum „Adevărul", „Gândul", „Academia Cațavencu", „Dilema veche", „România Liberă", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Jurnalul Național", sau „Național". „Ca tipuri paratextuale, titlurile corespund exigențelor de vizibilitate şi lizibilitate" (Pîrvu, 2008: 21), de aceea, din perspectiva pragmatică a raportului dintre enunțiator şi receptor, vom urmări felul în care acestea funcționează ca semnale ale prezenței ironiei.

1.2.1.1 *„Titlul-cuvânt"*

Referindu-ne la clasificările tipologiilor titlurilor pe care ne-am propus să le ilustrăm, facem precizarea că exemplele care se înscriu în tipologia „titlului-cuvânt" sunt destul de puțin frecvente în textele de opinie, al căror rol este de a accentua componenta conotativă a limbajului. De exemplu, în câteva titluri precum (1) *Prostănăcisme*, („Gândul", noiembrie 2011), (2) *Plici!* („Gândul", aprilie 2012), (3) *Deranjamentul* („Gândul", martie 2012), (4) *Tareeeee!* („Dilema Veche", nr. 436, 21-27 iunie 2012), (5) *Ieremiade* („Dilema Veche", nr. 414, 19 - 25 ianuarie 2012), (6) *Vai, vai!* („Dilema veche", nr. 414, 19 - 25 ianuarie 2012), (7) *Fotbalt* („Dilema Veche", nr. 431, 17-23 mai 2012), (8) *Aproape*, („Gândul", mai 2008) captarea se produce mai ales prin caracterul insolit pe care receptorul îl poate identifica în câteva dintre exemplele menționate. Titlurile rămân, totuşi, destul de puțin sugestive în privința posibilităților de anticipare a conținutului. Astfel, poate fi sesizată intenția depreciativ-ironică asociată unor aspecte ale realității pe care enunțiatorul vrea să le ilustreze în exemplul (1), atitudinea marcată afectiv, în exemplele (2), (4) sau (6)**,** ambiguitatea mesajului, în exemple precum (3), (5), (8) sau chiar intenția umoristică[1] insinuată, prin jocul de cuvinte, în exemplul (7).

1.2.1.2 *Titluri construite pe baza „termenilor generici"*

Făcând referire la componenta lexico-semantică „decisivă pentru retorica, dar şi pentru eficiența pragmatică a titlului jurnalistic" (Maria Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20) prezentăm mai jos şi structuri care evidențiază criteriul construcției titlurilor pe baza „termenilor generici".

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

Într-un exemplu precum (9) *Ce dai să te fac ispravnic*? („Adevărul”, 14 martie 2011), apărut la rubrica editorial, observăm că utilizarea substantivului „ispravnic” permite analiza titlului în funcție de posibilitatea includerii sale în această categorie, a titlurilor care utilizează „termenii generici”. Astfel, „anumite generice admit utilizări conotative; pentru limbajul publicistic actual este simptomatică tendința de metaforizare, cu intenție ironică, depreciativă, a unor nume învechite indicând ranguri şi funcții militare, administrative sau nobiliare, specifice pentru diverse epoci şi spații geografice. Titlurile centrate pe astfel de etichete metaforice al căror referent, nominalizat sau nu, este o persoană sau un grup de persoane sunt forme de insinuare, *ab initio,* a unui tip de lectură” (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 21). Aluzia[2] pe care o face enunțiatorul prin intermediul titlului interogativ marchează enunțul cu semnificații negative, trimițând la ideea corupției existente în diverse sfere ale socialului sau la tendința de manifestare a abuzului în obținerea unei funcții nemeritate[3].

Prin raportare la „contextul verbal negativ” (vezi Coşeriu, 2009: 226), aluzia poate actualiza un sens cunoscut al verbului „a da”, care îl include în sfera limbajului argotic, în asocieri precum „a da mită” sau „a da şpagă”, titlul fiind enunțat sub forma unei încercări doar aparente de a stabili o relație de negociere[4].

O altă dovadă a folosirii unui termen cu valoare generică este identificată şi în exemplul (10), *Colaj cu genii*, („Gândul”, 21 noiembrie 2010), titlul indicând o transparentă semnificație ironică, atât prin ambiguitatea semantică realizată prin asocierea celor doi termeni, cât şi prin faptul că receptorul poate reactualiza multiple contexte în care folosirea substantivului „geniu”, prin care un enunțiator vrea să trimită la ideea de înzestrare spirituală este frecvent asociată cu intenția ironică sau chiar autoironică a vorbitorului, pe când folosirea sa cu sensul inițial devine mult mai restrânsă.

La fel se întâmplă şi în cazul unui alt titlu, precum (11) *Savanții britanici: Andrei Marga e dovada vie că evoluția lui Homo sapiens sapiens continuă!* („Academia Cațavencu”, mai 2012, s.n.). Utilizarea termenului generic „savant” în forma de plural, articulat hotărât[5] mimează intenția seriozității la fel ca şi exemplul (12): *ULUITOR: Pe un şantier din România s-au găsit urme de muncitori!* („Academia Cațavencu”, aprilie 2012). Cele două titluri subminează formule tipice specifice domeniului cercetării antropologice sau celui arheologic, astfel că neconcordanța contextuală creează o discrepanță care are drept consecințe tot o interpretare în cheie ironică.

Chiar şi în exemplul (13) *Dați câte un parlamentar, să ajungă la toată lumea!* („Dilema Veche”, nr. 373, 7 - 13 aprilie 2011) la o primă impresie, receptorul poate înțelege că tendința enunțiatorului este trimiterea în derizoriu, prin asimilarea unei categorii a clasei politice, cea a parlamentarilor, în categoria obiectelor, dar şi prin critica societății îndreptată către clasa politică, în general. Această tendință este vizibilă dacă ținem cont de faptul că, la nivelul percepției globale, categoria politicienilor este resimțită ca fiind excedentară.

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

Tonalitatea mesajului reuşeşte să plaseze semnificațiile ironiei foarte aproape de intenția zeflemitoare şi cea glumeață.

Tot prin analogie cu exemplul anterior, titlul (14) *Banda de la Sectorul 1 a mai şterpelit un părculeț* („Cotidianul", martie 2012) se vrea a fi o critică, dar pe un ton mai serios, tot la adresa clasei politicienilor sau a autorităților, care, potrivit aceleiaşi percepții globale[6], manifestă solidaritate numai în vederea comiterii de fapte reprobabile sau în vederea înşelării. Întrebuințarea adverbului „mai" la nivelul enunțului trimite la importante indicii referitoare la deducțiile pe care le-ar putea face receptorul, care înțelege că producerea unui astfel de eveniment nu este o noutate, iar apropierea enunțiatorului de registrul oralității este o modalitate de manifestare simultană a intenției critice şi ironice. Mai mult, intenția peiorativă este susținută de asocierea substantivului „bandă" cu verbul „a şterpeli", iar renunțarea la limbajul neutru este evidențiată prin abaterea de la utilizarea limbajului standard.

1.2.1.3 *Titluri construite pe baza „acumulărilor de nume proprii"*

Modelul utilizării numelor proprii este o practică specifică fenomenului titrării, mai ales că „în stilul jurnalistic, numele unor personalități politice ale momentului au o pondere însemnată, funcționând ca veritabile repere ale actualității. Unele modalități de folosire a numelor proprii sunt chiar caracteristice acestui tip de limbaj" (Zafiu, 2001: 68). Fiind, astfel, o frecventă „procedură de focalizare" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 22), astfel de titluri devin chiar mărci atitudinale la nivelul discursului.

În (15) *Crine, Victore, hai, c-aveți treabă!,* („Academia Cațavencu", mai 2011) receptorul este tentat să-şi îndrepte atenția către discurs deoarece observă anularea caracterului neutru al formulării. Acesta este susținut de o aşa-zisă adesare directă care devine o „modalitate de ştergere sau diminuare a distanței sociale" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 23) față de actorii politici la care titlul face trimitere. Procedeul „poate determina refacerea „imaginii publice" a unor persoane; referirea neprotocolară (la politicieni, de exemplu) inclusă în titlul de presă este o procedură de avertizare în sensul amintit" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 23).

De altfel, în (16) *Nuțy, "fii bărbată"!* („Cotidianul", martie 2012) sau (17) *Roberta, fii bărbată!* („Gândul", septembrie 2010) intenția peiorativă a enunțiatorului este expusă tot prin renunțarea la tonul neutru.

De asemenea, Rodica Zafiu aduce o completare relevantă pentru cazurile întrebuințării numelor în titlurile care aparțin textelor discursului publicistic românesc: „dezinvoltura unei prese libere permite, dimpotrivă, într-un stil umoristic şi ironic (care oscilează între depreciere şi simpatie), chiar trunchierea numelor (...) sau folosirea exclusivă a prenumelui şi a hipocoristicelor sale" (Zafiu, 2001: 68). Referitor la utilizarea vocativelor în discursul publicistic, cercetătoarea afirmă: „Caracteristicile stilistice şi conotațiile socio-lingvistice ale acestor forme le fac apte să creeze anumite *contraste intenționate*, devenind

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

chiar o sursă de umor" (Zafiu, 2001: 48, s.n.). Utilizarea vocativului, pe care limbajul colocvial o permite, semnalează devieri „de natură extra-lingvistică sau cel mult socio-lingvistică: ilustrând adresarea amicală către personalități politice, prezentate de obicei publicului, în discursul oficial, prin numele de familie" (Zafiu, 2001: 48).

Alte exemple intenționat ironice în care enunțiatorul recurge la antroponime regăsim într-un titlu atitudinal precum (18): *Piața Universității, pe înțelesul lui Băsescu,* („Gândul", ianuarie 2012). În ansamblul său, enunțul reflectă în conştiința receptorului o atitudine ironică prin intenția peiorativă la adresa personajului politic desemnat de titlu.

În plus, exemplul (19), *Hippopotomonstrosesquippedaliofobia lui Băsescu,* („Gândul", ianuarie 2012), surprinde prin inventivitate şi rămâne aproape ambiguu la receptare, singurul indiciu al semnificației fiind legat de prezența elementului de compunere „fobie". Explicația termenului inventat apare totuşi în finalul articolului, unde cititorul poate sesiza că enunțiatorul apelează chiar la funcția metalingvistică a limbajului, tot în scop ironic.

Prin titlurile din exemplele (20), *Crin, arogantul cel mai fin,* („Academia Cațavencu", noiembrie 2011, (21) *Crin Antonescu îl fluieră pe Ponta de pe tuşă* („Național", iunie 2012) şi (22) *Traian Ungureanu, despre "Victor şi Crin"* („Cotidianul", aprilie 2012) receptorul poate sesiza din nou, dincolo de renunțarea la limbajul standard, tendința anulării distanței sau tendința anulării unor presupuse raporturi relaționale stabilite între personajele politice şi enunțiator, sau chiar între aceştia şi receptorii discursului. Ultimul exemplu ales (23) *Pitzipievici de la ICR* („Național", iunie 2012), recurge nu numai la renunțarea la limbajul protocolar, ci şi la un joc de limbaj pentru asigurarea sensurilor implicite la nivelul enunțului.

1.2.1.4 *Titluri care utilizează parodia*

O funcție a titlurilor pe care o putem reține este legată nu numai de ideea potrivit căreia acestea „anunță informații, captează interesul receptorilor, reprezintă un motor de căutare eficient" (Pîrvu, 2008: 21), dar mai ales de faptul că ele „ajută cititorul să se orienteze în pagina de ziar, constituind structura de rezistență a conceputului de lectură rapidă" (Pîrvu, 2008: 21). Titlul reprezintă „primul nivel de lectură" şi, în aceeaşi măsură, „ceea ce poate determina cititorul să continue lectura" (Roşca, 2006: 51). Fiind chiar văzut ca „cea mai proeminentă trăsătură" din cadrul unei ştiri (Van Dijk, 1988: 226) titlul îndeplineşte un rol important şi în decizia pe care o ia cititorului de a-şi planifica preferințele de lectură şi de a-şi construi chiar o strategie de interpretare[7]. Beneficiind de potențialul parodic al intertextualității[8], titluri de texte beletristice sunt frecvent întâlnite în practica jurnalistică. Astfel, exemple precum (24) *O înmormântare care nu dovedeşte nimic* („Academia Cațavencu", 20 mai 2011), (25) *Divina calomnie* („Dilema Veche", nr. 430, 10-16 mai 2012),

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

(26) *Nesomnoroase păsările pe la OTV se-adună* („Academia Cațavencu", 25 mai 2011), (27) *Oana lui Ştefan cel Mare* („Academia Cațavencu", 18 mai 2011), (28) *Dreptul de a-ți arde singur o replică* („Academia Cațavencu", august 2009), (29) *Aventurile lui Băsescu şi Boc în țara bugetului imaginar* („Gândul", noiembrie 2011), (30) *De veghe-n lanul de dosare* („Academia Cațavencu, iulie 2011), (31) *Umbra lui Mugur în Palatul Victoria* („Academia Cațavencu", noiembrie 2011), (32) *De ce iubim cadavrele* („Dilema Veche", nr. 388, 21-27 iulie 2011), (33) *Trezia de cuvinte* („Dilema Veche", nr. 426, 12-18 aprilie 2012), (34) *Bântuind cu Ceauşescu prin magazine* („Dilema Veche", nr. 408, 8-14 decembrie 2011), (35) *Cronică în fărâme* („Dilema Veche", nr. 397, 22-28 septembrie 2011), (36) *În căutarea spritului european* („Dilema Veche", nr. 373, 7 - 13 aprilie 2011), (37) *Pe Dunăre în jos, pe un mal frumos* („Jurnalul Național", mai 2012), (38) *Blasfemie să fie, da' să ne hlizim şi noi* („Academia Cațavencu", 20 mai 2011)", (39) *Congresul celor trei-patru "muschetari* („Gândul", aprilie 2012), (40) *Termita cu colți de argint* („Adevărul", ianuarie 2009), (41) *Candidatul cu colți de mistreț* („Gândul", martie 2009), (42) *Toate's vechi...* („Dilema Veche", nr. 398, 29 septembrie - 5 octombrie 2011), (43) *Venală şi Madonă* („Evenimentul Zilei", februarie 2010), (44) *Nostalgici vechi şi noi* („Dilema Veche", nr. 398, 29 septembrie - 5 octombrie 2011), (45) *Mamaie, ăştia de la Chevron vor să mi te-omoare! Cum a renăscut Bârladul sub amenințarea corporatistă şi guvernamentală* („Jurnalul Național", aprilie 2012), (46) *Cum a ieşit Boc preşedinte. Cronica unei victorii de mult timp anunțată* („Gândul", mai 2011), (47) *Tratat de ticăloşie în spațiul public. De la traseiştii politici, la manipulatorii "independenți"* („România liberă", aprilie 2012)", (48) *PDL, în căutarea identității pierdute* („România Liberă", ianuarie 2010), (49) *Nervi de vară prezidențiali* („Adevărul", iulie 2010), (50) *D'ale suspendării* („Adevărul", august 2010), (51) *Toate pânzele jos!* („România Liberă", mai 2010), (52) *Savanta şi Amanta* („Gândul", septembrie 2009), (53) *Preşedintele şi gorila* („Evenimentul Zilei", septembrie 2009), (54) *Hrebe şi Vanghelie, sforarii închipuiți* („Gândul", ianuarie, 2010), (55) *Bărbăție pe credit* („Gândul", iunie 2010), (56) *Iliescu, golanii vechi şi noi* („Gândul", iunie 2010) pot declanşa în conştiința receptorului ecouri literare, ele fiind condiționate şi de competența acestuia în domeniul la care titlurile fac referire. Cu toate acestea, capacitatea enunțiatorului de a-şi exersa abilitățile în ceea ce priveşte inventivitatea lexicală sau posibilitatea de a reutiliza, în numeroase combinații, formule literare în vederea construirii titlului se poate transforma într-un reper al ironiei care se păstrează uneori numai la suprafața textului, astfel că eficiența lor poate fi redusă.

„Titlul intertextual este pentru gazetar un exercițiu de retorică ludică, aluzivă, iar pentru cititor (un eventual) joc şi test de competență culturală, de intuiție şi subtilitate asociativă" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 30). În alte exemple precum (57) *Tăcerea pedeleilor* („Gândul", septembrie 2011) sau (58) *Uşor bugetul trecea* („Gândul", decembrie, 2011), intertextul parodic este reflectat în formule în care receptorul recunoaşte ecouri cinematografice.

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

Reluarea unor citate care vin din zona „surselor populare, folclorice (proverbe, zicători, versuri, expresii populare)” (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 34) se diferențiază prin capacitatea lor de a fi recunoscute cu uşurință de membrii care aparțin unui anumit spațiu socio-cultural: (59) *Săraci lipiți palatului* („Gândul”, mai 2010), (60) *Prin foc şi scabie* („Academia Cațavencu”, 19 mai 2011), (61) *Memorialistul blând zgârie rău* („Academia Cațavencu”, 6 mai 2011), (62) *Necredinciosului i se va lua Facebook* („Dilema Veche”, nr. 379, 19-25 mai 2011), (63) *Nemulțumitului i se ia card-ul* („Academia Cațavencu”, 19 mai 2011), (64) *"Ai carte, ai parte." Oare?* („Dilema Veche”, nr. 425, 5-11 aprilie 2012), (65) *Anul nou v-aduce vouă un Boc vechi şi-o Leană nouă!* („Academia Cațavencu”, decembrie 2011), (66) *Când pisica nu-i acasă, țigările de contrabandă joacă pe masă* („Academia Cațavencu”, 17 iunie 2011), (67) *Ca Vîntu şi ca gându'* („Adevărul”, mai 2012), (68) *Țara sub zăpadă şi Băsescu se piaptănă* („Cotidianul”, februarie 2012), (69) *Unde iei şi unde crapă,* („Gândul”, ianuarie 2009), (70) *Unde dai şi unde face Boc* („Evenimentul Zilei”, ianuarie 2009), (71) *Cine schimbă Constituția cade singur în ea* („România Liberă”, ianuarie 2009).

Deşi o mică parte dintre exemplele de mai sus conțin indicii informative, le putem include în categoria titlurilor care reuşesc să creeze mai degrabă efecte umoristice[9] decât ironice, fiind apreciate de cele mai multe ori de cititorul cu competență medie în interpretarea unui discurs, pentru care capătă relevanță în mod special semnificațiile care solicită nu numai un efort de interpretare minim, fapt care ar face ca mesajul să fie doar pertinent contextual, ci şi competențe enciclopedice minime, pe care majoritatea receptorilor care aparțin unui spațiu socio-cultural le dețin.

Un grad mai ridicat de manifestare a ironiei, reflectat prin efortul de elaborare a discursului este identificat în unele titluri care recurg la procedeul citării. În (72), *Mircea Badea a fost diagnosticat cu ironită* („Academia Cațavencu”, mai 2012), observăm că în procesul titrării se face apel la o metaforă care vine din zona discursului medical, dar care s-a impus cu succes în diferite sfere ale registrului mediatic, fiind frecvent vehiculată, de exemplu, în relatările emisiunilor de ştiri, chiar fără a fi întotdeauna semnalul unei informații care să necesite apelul la un astfel de termen. Făcând referire la faptul că „textele contemporane supralicitează uneori şi detaliul tehnic (preluat din discursul medical sau administrativ-polițienesc)” (Zafiu, 2001: 30), se observă că, în acest context, pretextul folosirii este intenția de a determina un efect ironic şi de a amplifica trecerea dinspre obiectiv către subiectiv. Alipirea sufixului lexical, „-ită” specific unor termeni medicali prin care se desemnează o afecțiune are ca rezultat construirea termenului „ironită”. Astfel, exploatarea structurilor lexicale virtuale pe care limba le conține permite manifestarea creativității la nivel lexical, dar efectul se situează mai degrabă în zona artificialului. Această impresie este accentuată şi pe parcursul discursului, enunțiatorul încercând să elaboreze un scenariu care trimite la un context prin

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

care s-ar putea confirma existența unui caz medical real. Apelul la o autoritate competentă inventată, în fragmente precum „psihologii contactați de Academia Cațavencu ne-au declarat că", „doctorii ne-au comunicat că simptomele bolii sunt foarte uşor de recunoscut" sau „în timp ce medicii de acolo vor investiga", regăsite în cuprinsul articolului, accentuează manierismul construcției, care este mult mai evident decât intenția inițială de ironizare a protagonistului. Chiar dacă titlul nu trezeşte impresia verosimilului, acesta este receptat ca fiind, cel puțin umoristic şi poate beneficia de interpretări diferențiate, în funcție de exigențele unui receptor mai mult sau mai puțin avizat.

Exemplul (73), *Udrea are o revelație: "E nevoie de un nou mod de a face politică"* („Cotidianul", aprilie 2012) arată că în vederea construcției discursului său, **e**nunțiatorul nu face decât să preia în întregime un mesaj politic adresat de Elena Udrea cititorilor săi, prin intermediul unui blog. El reuşeşte, astfel, printr-o intervenție minimă[10] la nivelul discursului în ansamblu, dar şi la nivelul titlului, să creeze efectul ironic la receptare. Asocierea citatului preluat *ad litteram* din mesajul politic amintit, cu enunțul „Udrea are o revelație", face ca semnificația dominantă să fie cea ironică. De altfel, prin preferința enunțiatorului de a folosi substantivul „revelație" care actualizează, în contextul de față, sensul de dezvăluire neaşteptată şi chiar surprinzătoare, receptorul mesajului este orientat către sensul cel mai evident, adică spre interpretarea ironică. Opțiunea pentru o altă formulare precum, de exemplu, „Udrea face o declarație" ar fi fost nemarcată subiectiv şi, în consecință, intenția de a sancționa strategiile politice de atragere a încrederii electoratului nu ar fi fost atât de evidentă.

Implicarea subiectivă este completată apoi printr-o scurtă introducere făcută de enunțiator: „Elena Udrea a trecut de la atacuri la panseuri. Udrea filozofează pe blog despre cum ar trebui să se facă politică. În fapt, aceasta este frământată doar de gândul cum poate atrage ea mai multe voturi de la bucureşteni."

În mod similar, în (74), *Daniel Buda: Fiind absolvent al Facultății de Zootehnie, pe lângă Drept, mă ajută să-l înțeleg pe Ponta* („Gândul", aprilie 2012), ironia depinde tot de procedeul citării. Deşi acesta nu apare în mod frecvent ca indiciu care furnizează semnificații ironice, ci creează mai degrabă pretextul pentru expunerea unei intenții enunțiative în care informația trebuie să fie lipsită de conotații, efectul este unul ironic şi se realizează fără ca enunțiatorul să apeleze la unele mijloace destul de uzate în publicistica românească, precum jocurile de cuvinte, combinațiile („destructurările" şi „restructurările") (vezi Dumistrăcel, 2007: 107) mai mult sau mai puțin inspirate sau alte artificii ce țin de abilitatea cu care autorul reuşeşte să creeze un titlu aflat la interferența dintre „strategiile senzaționalului şi tentația clişeului", potrivit unei formule prin care cercetătoarea Rodica Zafiu (2001) numeşte cele două tendințe contrarii specifice limbajului publicistic românesc. Autorul exploatează pentru crearea efectului ironic, afirmația protagonistului care apare în discursul pe care intenționează să îl construiască. Ironia este mai întâi implicată la nivelul unei declarații care ilustrează conflicte existente în

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

scena politică.

Aşadar, ținând cont de relaționarea tuturor acestor aspecte teoretice şi aplicative, se poate remarca importanța pe care paratextul o are în realizarea eficienței pragmatice a discursului publicistic românesc actual, cât şi felul în care aceste indicii textuale pot deveni mărci ale enunțării ironice, cu implicații la nivelul structurilor polifonice ale discursului.

Note

[1]Am regăsit observații interesante care diferențiază semnificațiile umorului în raport cu cele ale ironiei într-un articol al autoarei Galia Hirsch (2010), în care se apreciază că explicarea umorului, în cazurile în care acesta se manifestă la nivelul discursului, duce la anularea funcțiilor sale. Pe de altă parte, în cazul manifestării ironiei la nivelul discursului, explicarea acesteia nu poate avea o astfel de consecință pentru că intenția critică implicită ironiei nu poate fi anulată Ironia are, aşadar, un caracter inerent critic, pe când umorul nu prezintă această caracteristică (Hirsch, 2010: 320).

[2]Semnificațiile aluziei pot reprezenta obiectul unei descrieri separate referitoare la mecanismele pragmatice ale ironiei din perspectiva polifoniei şi a principiului dialogic.

[3]Ținând cont de faptul că orice act locutoriu are o anumită valoare manifestată la un moment dat într-un anumit spațiu socio-cultural, şi că această valoare poate fi în conformitate cu normele general acceptate de receptorii unui mesaj sau poate fi neconformă cu acestea, reținem aprecierea teoretică făcută de Berrendonner în acest sens. Actele discursive se înscriu în sfera subînțelesului, iar enunțarea este supusă interpretării prin raportare la „intertextul normativ". Încălcarea acestuia are drept consecință sancțiunea receptorului. (Berrendonner, 1981: 231).

[4]Cu toate acestea, este cunoscut faptul că apelul la negociere este limitat în cadrul discursului publicistic (vezi Roşca, 2004: 70), având în vedere caracterul scris al acestuia, care îl delimitează de posibilitățile de negociere specifice schimbului conversațional: „În cadrul comunicării prin presă, negocierea are loc în absența uneia dintre instanțele comunicării" (Roşca, 2004: 70).

[5]Maria Cvasnîi Cătănescu apreciază că utilizarea acestor forme generice se apropie, în anumite contexte, de valorile pe care le are sinecdoca, având şi o „justificare practică (de brevilocvență)"(Cvasnîi Cătănescu, 2006: 21).

[6]Facem trimitere, în acest caz, la o viziune teoretică sociologică asupra rolului important pe care îl îndeplineşte mass-media în producerea spațiului public, totodată spațiul public reprezentând legătura dintre „sfera individului şi a vieții cotidiene (sfera privată) şi sfera statului, a puterii instituționalizate" (Beciu, 2011:118). Din altă perspectivă, prin fenomenul medierii, cuprins în sfera „discursului mediatic" (presă sau televiziune) jurnalistul face apel la diverse strategii de discurs care descriu intenția sa de a transpune imaginea unei realități sociale.

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

[7]"Fără îndoială, una dintre trăsăturile cele mai importante ale discursului publicistic este titlul. Acesta exprimă într-un mod subiectiv cea mai importantă informație a textului (Van Dijk, 1980a; Van Dijk, 1987d). Rolul acestuia este de a-i oferi cititorului anumite repere strategice de lectură sau de interpretare, chiar şi în cazul în care informația prezentată este de importanță secundară. (Van Dijk, 1988: 226, s.n.).

[8]Extindem aria aprecierilor teoretice despre rolul intertextualității, cu precizarea importantă făcută de Hoek (1981) în legătură cu raportul dialogic pe care un titlu îl poate întreține cu alte titluri sau cu alte texte. Pentru a-l desemna şi pentru a arăta că este un tip de enunț polifonic, cercetătorul foloseşte formula de „intertitrare"(t.n.) („*intertitularité"*) (Hoek, 1981: 184) şi subliniază că aceste trimiteri sunt mai mult sau mai puțin implicite: „Titlul este un spațiu în care se intersectează *mai multe tipuri de enunțuri; acesta reprezintă o voce polifonică,* determinată nu numai de relația locutor/destinatar, dar şi de contextualizarea verbală […]." (Hoek, 1981: 184, s.n., t.n.) Raporturile cu alte titluri sau texte fac posibilă stabilirea „contextului istoric, social şi cultural al titlului" (t.n.) (Heoek, 1981: 299). Prin urmare, la nivelul relației intertextuale care se poate stabili între un titlu şi alte titluri sau texte, se pot reflecta aspecte care au implicații sociale.

[9]Referitor la specificul umorului verbal, Rodica Zafiu dezvoltă o interpretare teoretică prin care justifică situații posibile cu ajutorul cărora acesta poate fi definit: „Umorul verbal poate fi definit prin *intenția* şi/sau *capacitatea* de a produce enunțuri care să provoace o anumită reacție caracteristică (un tip de emoție/manifestarea prin râs)" (Zafiu, 2007: 497). De asemenea, în privința posibilelor reacții pe care le poate avea receptorul, cercetătoarea face şi mențiunea că, „utilizarea criteriului *râsului* în definirea umorului este, de asemenea, controversată (nu întotdeauna umorul provoacă râsul; nu orice manifestare a râsului este determinată de umor), dar rămâne utilă empiric şi justificată prototipic" (Zafiu, 2007: 504)". Printre clasificările care vizează tipurile de umor verbal ce implică „mecanismul cognitiv fundamental al disjuncției" (vezi Zafiu, 2007: 500) putem evidenția cazul umorului realizat prin „disjuncția semnificațiilor (în jocul de cuvinte)" (Zafiu, 2007: 500) ținând cont de reflectarea acestei categorii în exemplele de mai sus.

[10] Expunem în această situație o teorie potrivit căreia citarea în stilul direct, prin utilizarea ghilimelelor reflectă intenția enunțiatorului de a se distanța de mesaj. Pentru a dezvolta această ipoteză trimitem, pe scurt, la câteva aprecieri teoretice pe care le-am regăsit într-un articol al autorului Jean Charron, intitulat „Jornalisme, politique et discours rapporté: évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec: 1945-1995": „Ghilimelele de distanțare încadrează un cuvânt sau o sintagmă [...] Ele constituie o formă particulară de citare [...] Făcând apel la ghilimelele de distanțare locutorul, prin procesul de citare, îndeplineşte trei operații distincte: 1) el transpune un fragment din discursul altcuiva; 2) certifică, într-o anumită măsură, conformitatea sintagmei raportate cu enunțarea sursă; 3) intervine în propriul discurs pentru a marca

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)

împrumutul pasajului şi refuzul de a-şi atribui acest discurs raportat." (Charron, 2006, t.n.).

Bibliografie

Studii

Beciu, Camelia, *Sociologia comunicării şi a spațiului public,* Editura Polirom, Iaºi, 2011.

Berrendonner, Alain, *Éléments de pragmatique linguistique*, Les Editions de Minuit, Paris, 1981.

Coºeriu, Eugen, *Omul şi limbajul său,* Editura „Universității Al. I.Cuza" Iaşi, 2009.

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

Van Dijk, Teun, *News analysis. Case studies of international news in the press*, Lawrence Awrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1988.

Dumistrăcel, Stelian, *Limbajul publicistic*, Editura Institutul European, Iaºi, 2007.

Hoek, H. Leo, *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Mouton Éditeur, Paris, 1981.

Lane, Philippe, *Periferia textului*, traducere de Coroi, Ioana-Crina, Editura Institutul European, Iaºi, 2007.

Pîrvu, Ioana-Cristina, *Arhitectura textului jurnalistic actual,* Editura Universității din Bucureşti, 2008.

Rad, Ilie, *Stilistică şi mass-media. Aspecte ale experienței jurnalistice,* Editura Excelsior, Cluj-Napoca, 1999.

Roşca, Luminița, *Producția textului jurnalistic,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.

Roºca, Luminiþa, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985-1995*, Editura Polirom, Iaºi, 2006.

Slama-Cazacu, Tatiana, *Psiholingvistica. O ştiință a comunicării,* Editura All, Bucureºti,1999.

Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală,* Editura Universității din Bucureºti, 2001.

Zafiu, Rodica, *Limbaj ºi politică,* Editura Universității din Bucureºti, 2007.

Articole

Charron, Jean, „Journalisme, politique et discours rapporté: évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec: 1945-1995" în *Politique et Sociétés*, Volume 25, numéro 2-3, 2006, p. 147-181.

Izvoare

„Adevărul", „Gândul", „Academia Cațavencu", „Dilema veche", „România Liberă", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Jurnalul Naþional" sau „Naþional".

BDD-V1821 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:51:39 UTC)