

Cuprins

Introducere	9
Limbajul jurnalistic	13
<i>Limbă, limbaj</i>	13
Teorii ale limbii	13
Limbaj, stil funcțional	18
Teme și aplicații	19
<i>Caracteristicile limbajului jurnalistic</i>	21
Privire teoretică	22
Perspectiva istorică	27
Constituirea limbajului jurnalistic	28
Individualizarea printre celelalte limbaje (stiluri funcționale)	29
Consolidarea sistemului de comunicare al mass-media	37
Forme de manifestare a propagandei comuniste	44
Teme și aplicații	46
Textul jurnalistic	49
<i>Noțiunea de text</i>	49
<i>Perspective asupra textului</i>	51
<i>Constituenți ai textualității din perspectivă pragmatică</i>	53
Coerența	53
Coeziunea	58
Intenționalitatea	61
Acceptabilitatea	61
Informativitatea	62
Situationalitatea	64
Intertextualitatea	64
Considerații finale	67
Teme și aplicații	67

<i>Textul jurnalistic între parametri pragmatice</i>	69
Situția de comunicare	70
Intenționalitatea	81
Acceptabilitatea	92
Considerații finale	97
Teme și aplicații	97
Compoziția	101
<i>Structura textelor jurnalistice</i>	102
Piramida inversată	102
Caracterul narativ-referențial	105
Știrea	109
Teme și aplicații	114
<i>Coerența</i>	116
Trecerea de la discursul direct la discursul indirect	117
Continuitatea tematică	118
„Podul semantic” sau noncoerența	118
Marcatorii transfrastici sau elementele de tranziție	119
Atracția referențială	122
Inferențele	122
Presupozitia	123
Subînțelesul	124
Teme și aplicații	126
<i>Raportarea discursurilor persoanelor în text</i>	128
Vorbirea directă	129
Vorbirea indirectă	132
Vorbirea indirect liberă	134
Vorbirea directă legată	136
„Stilurile” limbii și procesele discursive	137
Teme și aplicații	138
Limbă și stil	141
<i>Lexicul</i>	143
Descriere	145
Procedee de îmbogățire a vocabularului	146
Etimologia	152
Limbajul jurnalistic și aspectele lexicului	156
Teme și aplicații	161
<i>Sens și semnificație</i>	164
Raportul dintre limbaj și gândire	165
Semantica	166

Fenomene semantice evidențiate prin analiza structurală	170
Semantica logică	172
Referința	173
Sinonimia și referința	176
Discursul jurnalistic	180
Teme și aplicații	182
<i>Pronumele</i>	185
Pronume și substitute	185
Viziunea pragmatică	186
Pronumele și denotatumul	188
Particularități ale utilizării pronumelor în limba presei	189
Teme și aplicații	190
<i>Acordul</i>	194
Acordul predicatului	195
Acordul în cadrul grupului nominal	197
Fenomenul acordului în presă	198
Teme și aplicații	201
<i>Reginul (recluncea)</i>	202
Fenomenul recțiunii în presă	204
Teme și aplicații	207
<i>Topica</i>	209
Mobilitatea topicii	210
Funcțiunile topicii	214
Topica și stilul jurnalistic	215
Teme și aplicații	218
Încheiere	223
<i>Bibliografie</i>	225

Privire teoretică

Despre existența și particularitățile limbajului jurnalistic s-au exprimat o serie de opinii care, însumate, pot crea o imagine de ansamblu a ceea ce poate constitui substanța acestuia. Problematika limbajului jurnalistic românesc a intrat în sfera de interes a cercetărilor limbii începând cu anii '60, o dată cu promovarea teoriilor legate de stilistica funcțională. Trebuie menționat că, spre deosebire de limbajele administrativ, poetic, științific, care au beneficiat de studii sistematice, studiile privind limbajul jurnalistic ca „unitate funcțională” a limbii sunt puține și doar parțial rezultatul unor cercetări.

Dezvoltând teoria stilurilor funcționale ale limbii, Ion Coteanu nega, în 1960, existența stilului publicistic, care, aflat la incidența între stilul beletristic și cel științific, nu s-ar constitui într-o *unitate funcțională* a limbii. Consecvent acestei opinii, Ion Coteanu nu face nici o referire la stilul publicistic în ampla sa lucrare *Stilistica funcțională a limbii române moderne* (1973, 1985). O poziție critică la adresa tezei lui Ion Coteanu aparține cercetătorului Gheorghe Bolocan, care observă că se neagă existența unui stil gazetăresc deoarece se „confundă caracterul de sistem al stilului jurnalistic cu așa-zisa redactare nefericită” (Bolocan, 1961). Constatarea lui Gh. Bolocan rămâne de actualitate și azi, când multă lume contestă funcționalitatea presei și rolul ei în spațiul public, raportându-se la manifestările „nefericite” în plan etic și în planul redactării, fără să țină seama de statutul ei de *sistem*.

Utilizând metoda statistică și având ca eșantion de analiză publicații din două perioade distincte ale presei românești (1920-1930 și 1950-1960), Gheorghe Bolocan afirmă existența stilului jurnalistic printre celelalte stiluri ale limbii. Pornind de la ideea că „noțiunea de fond principal de cuvinte este ceva abstract și nedefinit”, cercetătorul susține că mult mai fertilă ar fi stabilirea unui fond principal de cuvinte al diferitelor stiluri ale limbii. Evaluarea cantitativă și calitativă a unui număr de aproximativ 70 000 de termeni a evidențiat caracteristicile fondului principal lexical al stilului jurnalistic, ceea ce poate constitui și o modalitate de diferențiere a stilului publicistic de celelalte stiluri ale limbii. Astfel, analiza a arătat că în stilul publicistic un loc foarte important îl ocupă neologismele, selectate din sfera socio-politică, aproximativ 70 la sută fiind termeni de origine franceză. De asemenea, s-a constatat că, în timp ce în stilul beletristic precumpănește verbul, în cel publicistic precumpănește substantivul, iar ponderea cuvintelor

„goale” din punct de vedere semantic (pronume, numerale, articole, prepoziții, conjuncții, interjecții) reprezintă și într-un stil și în celălalt aproximativ 50 la sută din totalul cuvintelor.

Abordând problematica stilurilor funcționale (mult discutată în anii '70-'80), Paula Diaconescu (1974, 1975) include printre stilurile funcționale ale limbii române și stilul publicistic. Abordarea diacronică a stilurilor funcționale aduce în planul cercetării o serie de beneficii. Astfel, se constată că faza modernă a limbii române se deosebește de faza veche prin mai multe modificări la nivelul stilurilor și prin apariția la începutul secolului al XIX-lea a unor stiluri noi, cum ar fi stilul publicistic. În evoluția limbii literare, procesul de fixare a normelor limbii literare se desăvârșește în texte variate, aparținând unor stiluri diferite, ceea ce justifică atenția ce trebuie acordată studierii stilurilor funcționale. Referitor la stilul publicistic, autoarea nu insistă pe prezentarea factorilor extralingvistici care determină specificul și caracterul de sistem al stilului publicistic, limitându-se la câteva aspecte lingvistice, cum ar fi: structura lingvistică compozită, stereotipiile lingvistice, identificarea unui limbaj științific de popularizare ca subsistem al stilului publicistic. În viziunea autoarei, studiul limbii literare înseamnă studiul stilurilor limbii în evoluție, iar printre stilurile limbii stilul jurnalistic ocupă un loc important.

O viziune mai completă și mai complexă asupra limbajului jurnalistic, urmare a unei cercetări ample, este cea a lui Al. Andriescu (1979). Astfel, în lucrarea *Limba presei românești* autorul se ocupă exclusiv de determinarea caracteristicilor lingvistice și extralingvistice ale stilului jurnalistic. Stilul jurnalistic este definit în contextul abordării pragmatice a stilurilor limbii, ca „varietăți ale limbii ieșite din procesul istoric de diferențiere a mijloacelor de comunicare verbală, în baza alegerii și combinării unor fapte de limbă, în funcție de scopul urmărit, care implică intențiile transmițătorului și presupune satisfacerea necesităților de informare a destinatarului”. Așadar, funcționalitatea stilurilor este decelabilă în relație cu unele aspecte extralingvistice, cum ar fi: scopul comunicării, intenția transmițătorului, efectul asupra destinatarului. Astfel, scopul comunicării jurnalistice este transmiterea mesajelor de actualitate, considerate de interes pentru un public cu un profil determinat, cu intenția ca mesajele să ajungă pe cât posibil nealterate la public pentru a-l informa, pentru a-l convinge sau pentru a-i provoca plăcere (Roșca, 2000, p. 42).

Determinările lingvistice constituie elemente de descriere a stilurilor funcționale. În legătură cu stilul publicistic au fost identificate trei mari caracteristici: o terminologie specifică având ca sferă semantică sfera

politicului, prezența masivă a neologismelor și evidențierea unei „concizii explicite”, un tip de redundanță mult mai accentuată la nivelul lexicului, existentă și la nivel gramatical. Acest tip de redundanță se manifestă prin: derivație sinonimică (enumerări de cuvinte din aceeași sferă semantică, cu preferință pentru neologisme), numărul mare de îmbinări cu caracter fix între substantiv și adjectiv, tendința de a înlocui superlativul implicit cu superlativul explicit, de tip pleonastic, folosirea unor unități frazeologice stereotipe cu valoare metaforică în care nucleul îl formează un neologism împrumutat din alte stiluri, analogii previzibile, construcții retorice prin acumularea unor repetiții (Roșca, p. 42).

În ceea ce privește determinările lingvistice ale stilului publicistic, se pot adăuga unele constatări privind vocabularul: utilizarea cu precădere a cuvintelor neutre, uzuale, ușor de înțeles de către cititor, evitarea cuvintelor lungi sau a cuvintelor rare, selectarea a 2-3 cuvinte bine alese care exercită asupra cititorului un efect de atracție (*cuvinte-cheie*). În ceea ce privește structura frazei, se constată preferința pentru o lungime optimă a acesteia, evitarea, pe cât posibil, a subordonatelor. Pentru accesibilizarea mesajelor, jurnaliștii evită să transmită cititorului lanțuri lungi de silogisme, înlocuind implicațiile prin juxtapuneri sau prin asocieri de idei, jocuri de cuvinte, constelații de atribute care țin locul legăturilor silogistice (Moles, 1967).

Din interpretarea modelului funcțiilor limbajului propus de Roman Jakobson s-a constatat că funcțiile specifice comunicării jurnalistice sunt funcția *fatică* și cea *referențială* (Roșca, 2001, în Coman (coord.), pp. 103-105).

Astfel, orice act de comunicare presupune prezența *emițătorului* (E), a *destinatarului* (D) și a *mesajului* transmis (M). Condițiile în care are loc comunicarea se constituie din *canalul* utilizat (Ca), gradul de realizare a *contactului* (Co) dintre emițător și receptor, *cod* (C) și *referent* (R) (Jakobson, 1963). Din perspectiva teoriei informației, există șase funcții ale limbajului și fiecărei caracteristici a actului de comunicare îi corespunde o funcție a comunicării, după cum urmează: funcția *referențială*, care se concentrează pe contextul comunicării, funcția *conativă*, centrată pe receptor, funcția *expresivă*, axată pe emițător, funcția *fatică*, axată pe canalul de transmisie pentru a asigura legătura dintre informații, funcția *metalingvistică*, axată pe codul comunicării, și funcția *poetică*, axată pe mesaj. Aceste șase funcții ale limbajului nu există izolat în procesele de comunicare, iar cunoașterea lor permite o mai bună înțelegere a rolului social al limbii și, prin extensie, a oricărui act de comunicare.

Printre funcțiile specifice comunicării jurnalistice, funcția *referențială* poate fi identificată cu ceea ce îndeobște se numește funcția informativă a

textului de presă: existența comunicării de presă nu poate fi concepută în afara intenției de a informa în legătură cu un fapt real, de actualitate. Pe de altă parte, actul de comunicare realizat prin intermediul textului jurnalistic devine efectiv doar atunci când se realizează funcția *fatică*. Pentru a transmite informația, stabilind contactul cu destinatarul, jurnalistul exploatează toate posibilitățile pe care i le oferă canalul de comunicare (limba, codul genurilor în presa scrisă și în audio-vizual, codul grafic, codul tipografic). Se poate considera că funcția *referențială* ține de esența textului jurnalistic, iar funcția *fatică* de retorica acestuia (Roșca, 2001, vol. I, în Coman (coord.), pp. 103-105).

Din perspectiva semanticii, în analiza lingvistică se folosește curent opoziția *denotație-conotație*, considerate valori ale semnului lingvistic. Semantica contemporană a preluat această opoziție din logica scolastică a Evului Mediu, domeniu în care era folosită în teoria definiției. În lingvistica contemporană *denotația* și *conotația* au avut numeroase accepții, în funcție de perspectiva lingvistică propusă. În ciuda „dezordinii terminologice” (*Dictionnaire de linguistique*, 1973), se poate considera că *denotația* reprezintă raportul dintre semn și obiect, iar *conotația*, raportul dintre semn și însușirile obiectului, înțelese ca atribute ale acestuia. De exemplu, „leul” (den.): animal, felină și „leul” (con.): regele animalelor, ființă curajoasă.

Luând exemplul fotografiei unei străzi și parafrazându-l pe Roland Barthes, John Fiske arată că denotația este reproducerea mecanică pe film a obiectului spre care e îndreptat aparatul de fotografiat. Conotația este partea umană a procesului – e selectarea a ceea ce vom include în cadru, a focalizării, a deschiderii, a unghiului camerei, a calității filmului. Denotația este *ce* fotografiem; conotația este *felul cum* fotografiem (*Introducere în științele comunicării*, 2003, pp. 114-115). În această viziune, denotația pare să funcționeze doar în legătură cu conotația, deoarece nu putem fotografia decât după ce decidem *cum* fotografiem.

Revenind la particularitățile limbajului jurnalistic, „jocul” dintre *denotație* și *conotație* oferă puncte de sprijin pentru decelarea altor caracteristici ale limbajului jurnalistic. Astfel, se poate reține că în limbile naturale:

1. nu există limbaj pur denotativ;
2. nu există limbaj pur conotativ;
3. orice mesaj are nevoie de un cadru denotativ minim, chiar atunci când este ermetic.

Pentru ca un enunț să aibă sens, acesta trebuie să respecte regulile fonologice, morfologice, sintactice și semantice ale limbii în care este redactat.

Astfel, un enunț precum „laptele negru se răsucește pe picioare de meci” respectă regulile fonologice, morfologice și sintactice, dar le ignoră pe cele semantice, fiind un enunț fără denotație. Despre astfel de enunțuri spunem, de obicei, că nu au sens. Așadar, sensul enunțurilor nu poate fi perceput în afara denotației. Există însă situații în care enunțuri slab denotative, ca cel de mai sus, au sens. Un context socio-cultural care să confere sens acestui enunț îl constituie situația redactării sau receptării unui text literar de poezie sau de proză absurdă. Receptarea poetică, în general, permite acceptarea ca texte cu sens a unor texte care se abat de la normele semantice sau gramaticale, deoarece textul poetic creează o lume cu norme proprii de construcție. În astfel de situații, în care sensul se construiește în spațiul conotației, se află receptorii prozei fantastice, SF, sau ai poeziei cu vers alb.

Astfel, în versurile lui Ion Barbu :

„Cu Trepte supui vâditei gale
Sfint jocul în speranță, de pe sind,
Treci pietrele apunerii egale
Supt văile respinse, ce nu sunt” (*Increzut*)

sensul se creează pornind de la o serie de abateri de la norma semantică, în condițiile în care receptorul este de acord că e posibilă realizarea sensului și acceptă convențiile poeziei, în general, și ale poeziei lui Ion Barbu, în particular. Construcția sensului în astfel de cazuri are rolul de a alcătui un nucleu denotativ care să coincidă cu intenția de comunicare pe care a avut-o autorul textului. Reconstrucția sensului în cadrul receptării, în astfel de cazuri, este în concordanță cu sistemul de referințe al receptorului, existând tot atâtea sensuri câți receptori se apleacă asupra unor astfel de texte. În lumea poeziei sensurile denotative, dacă sunt identificate, nu au (aproape) niciodată același sens cu sensul textului. Astfel, versul : „Curcanii au mutat pe soare șirul / De gături cu, nestinși, cartofii roșii” nu semnifică faptul că „șirul de gături ale curcanilor s-a mutat pe soare” și nici analogia dintre găturile curcanilor și un obiect din realitate nu este evidentă; de aceea, semnificația e un construct mental care reprezintă universul material și analogic al receptorului. Astfel, versurile pot trimite la starea divină a creației, la extazul în fața frumuseții sau la starea pe care poetul o traversează în așteptarea inspirației. Oricare interpretare își poate găsi lumea potrivită.

Cum se construiește sensul în textul poetic ? „Într-un text poetic concret, domeniile semantice se pot circumscrie cu ajutorul unor mărci ce apar la suprafața textului : repetiții, paralelisme, conectori textuali, pauze marcate, organizarea în strofe sau în alte fragmente textuale. Aceste mărci au caracter

sintactic în sens larg, pe câtă vreme elementele domeniilor semantice sînt, cum le arată și numele, *înfelesurile*" (Ecaterina Mihăilă, 1995, p. 178).

Comparativ cu limbajul poetic, în limbajul publicistic sensurile denotative sunt, statistic, mai numeroase decât cele conotative. Denotația este esențială pentru comunicarea jurnalistică; de aceea funcția referențială constituie funcția definitorie pentru comunicarea jurnalistică. Deoarece operează la nivel subiectiv, fiind extrem de persuasive, există riscul ca, de multe ori, să preluăm valorile conotative ca reprezentând fapte denotative.

Există în practica jurnalistică texte care se bazează pe capacitatea receptorilor de a decodifica sensurile denotative ale termenilor (cifre, surse, lexic medical):

„Doar 8,19% din numărul alegătorilor în listele de votare s-au prezentat la urne până la ora 16.00, cea mai ridicată prezență fiind înregistrată în rândul obținătorilor, potrivit estimărilor prezentate de Biroul Electoral Central" (*Evenimentul zilei*, 19 octombrie 2003);

„Studiile efectuate în ultimii ani arată limpede că problemele noastre de comportament au legătură strânsă cu deficitul de vitamine, minerale, oligoelemente, esențiale sau cu un surplus al acestora" (*Național*, 15 octombrie 2003).

Conotația este și ea prezentă în comunicarea jurnalistică, având ca principale modalități de configurare *miturile, simbolurile, metaforele și metonimiile*:

„Imaginea lui Buddha imprimată în mintea oamenilor este următoarea: extaz, cufundare în sine, liniște deplină" (*Formula AS*, octombrie 2003);

„Viața este o ocazie-profită, e un vis-realizează-l, e o provocare-înfrunt-o, e o datorie-achit-o, e un joc-prinde-te-în-el, e o făgăduință-împlinește-o" (*Evenimentul zilei*, 19 octombrie 2003);

„Acest secretar general al Guvernului, Șerban Mihăilescu, a devenit un fel de poartă galactică, la fel ca în serialul STAR GATE... Șerban Mihăilescu este o ecluză prin care intră șpaga la Guvern" (*Evenimentul zilei*, 18 octombrie 2003).

Perspectiva istorică

Perspectiva cea mai completă asupra actului de comunicare jurnalistică este aceea care îl definește ca un act instituționalizat. Vorbim despre *instituționalizarea unui act de comunicare* atunci când există un subsistem socio-profesional, caracterizat printr-un cadru economic stabil, printr-un sistem de proceduri acceptate, cadru legislativ și viață asociativă. În general, procesele de instituționalizare sunt de durată și, o dată cu declanșarea acestora, se constituie și limbajul/stilul specific actului de comunicare,

concretizat prin aspecte lingvistice, elemente de stil și o retorică particulară a textelor. În legătură cu *funcționalitatea* unui limbaj, luăm în considerare atât aspectele care contribuie la instituționalizarea unui anume tip de comunicare, cât și particularitățile lingvistice ale comunicării (Roșea, 2000).

Astfel, analiza diacronică (în istorie) a limbii presei arată că evoluția ei constituie un aspect important în procesul istoric de dobândire a identității profesionale a jurnaliștilor și de constituire și consolidare ale limbajului jurnalistic. Demersul istoric presupune o *periodizare a evoluției presei* care ține seama de identificarea acelor fapte de limbă ce particularizează limbajul jurnalistic față de alte limbaje și asigură comunicarea specifică în ansamblul sistemului de comunicare al limbii, de crearea și consolidarea aspectelor instituționale ale profesiei de jurnalist, de instituirea codului profesional și a coordonatelor deontologice. În aceste condiții, concomitent cu evoluția presei românești, pot fi determinate istoric patru momente importante ale evoluției limbajului jurnalistic :

1. *constituirea* (1829-1840) și *individualizarea* (1840-1900) în raport cu celelalte stiluri ale limbii,
2. *consolidarea* acestuia, o dată cu accentuarea aspectului de profesionalizare a breslei gazetarilor (1900-1944) ;
3. *deturnarea finalității informative* a presei ; perioada comunistă (1944-1989).
4. *redobândirea funcției informative* a presei ; trecerea de la sistemul comunist la un sistem liberal de funcționare a presei.

Constituirea limbajului jurnalistic

Primele două momente istorice au determinat crearea identității profesionale și consolidarea instituțională a câmpului profesional din jurnalismul românesc, reprezentând, în același timp, și momentele definitorii ale constituirii și consolidării limbajului specific profesiei. Printre caracteristicile limbajului jurnalistic în perioada de *constituire* se numără :

- a) fixarea termenilor tehnici precum : *gazetă, gazetime, gazetar, jurnal, jurnalist, jurnalistică, teasc* („tipar”), *teascul franțuzesc, urzicărie* (umor), *novele politicești* („știri politice”), *novitale dinafară* („știri externe”), *novitalele zilei* („noutățile zilei”) ; o serie de termeni au dispărut din limbă, deci și din limbajul profesional, în timp ce alții sunt actuali și astăzi ;
- b) formarea unităților frazeologice specifice care precizează sursele sau conținutul știrilor sau al unor formulări ce se referă la reacția/interesul cititorilor : „cercuri prea informate”, „o nuvelă circulă de câteva zile în

- public”, „izvoare autentice”, „izvoare cu totul sigure”, „izvoare și mai sigure”, „opinia publică”, „opinia jurnalelor”, „ca urmare a interesului viu”, „a pricinuit o profundă senzație” ;
- c) utilizarea cu precădere a epitetelor ce demonstrează preferința pentru senzational : „cumplite evenimente”, „o ucidere înfricoșată”, „groaznic cutremur de pământ”, „esecelentul comic”, „tulburări grave”, „belă Românie”, „briliante toalete”, „solenela deschidere”, „evenimente novissime” ;
- d) punerea în circulație a unor sintagme construite cu ajutorul unor termeni din domeniul științei și tehnicii utilizați în sens figurat : „un atom strein în țirculația limbii”, „un meteor din cele mai brilante ce se înfășoază pe orizontul artistic” ;
- e) prezența termenilor populari și regionali – locuțiuni, expresii, proverbe, zicători – și a figurilor de stil previzibile – clișee : „câmpul politic”, „ceriul politic”, „zidirea păcii”, „bucurie electrică”, „compasul progresului” ;

Individualizarea printre celelalte limbaje (stiluri funcționale)

În perioada 1840-1900 are loc procesul de *individualizare* a limbajului publicistic românesc, în condițiile înmulțirii numărului de publicații și ale diversificării acestora din punct de vedere al conținuturilor.

Valori și idei noi

Un rol important în acest proces l-a avut contactul tineretului studios cu valorile și ideile revoluțiilor liberale din secolul al XIX-lea ; circulația acestor idei în Țările Române a provocat o mișcare culturală de profunzime care a avut drept scop promovarea și asimilarea valorilor și ideilor noii Europe. În efortul de sincronizare politică, socială și culturală cu țările Europei de Vest, o piedică importantă în realizarea acestui deziderat era lipsa de unitate politică și lingvistică a românilor, ceea ce era anacronic în secolul trezirii la viață a conștiințelor naționale. Pentru români era nevoie de promovarea valorilor culturale naționale autentice și de crearea opiniei publice, iar atingerea acestor obiective presupunea existența unei culturi naționale, a unor mase educate și a presei libere. Or, în prima jumătate a secolului al XIX-lea românii erau divizați, fără o identitate națională clară, fără presă națională, fără un sistem instituțional de educație care să permită instrucția maselor, Țările Române aflându-se într-un Ev Mediu întârziat, puțin fertil pentru evoluții rapide în plan politic, cultural și economic.

Promovarea presei libere și crearea unui sistem de educație a maselor largi, ceea ce presupunea un sistem de școli, cadre didactice pregătite,