

**LIMBAJUL PRESEI SCRISE DIN ROMÂNIA
ÎN CONTEXTUL CRIZEI MEDIATICE**

ALEXANDRA CODĂU

**LIMBAJUL PRESEI SCRISE DIN ROMÂNIA
ÎN CONTEXTUL CRIZEI MEDIATICE**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2018

Colecția FILOLOGIE

Referent științific: Prof. univ. dr. Domnița Tomescu

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CODĂU, ALEXANDRA

Limbajul presei scrise din România în contextul crizei mediaticе /
Alexandra Codău. - București : Editura Universitară, 2018
Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-0725-2

81
070

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062807252

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2018
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

1. Introducere	7
1.1. Argument.....	7
1.2. Obiectivele lucrării.....	10
1.3. Surse documentare	12
1.4. Metodologia cercetării	15
1.5. Terminologia lucrării	17
1.6. Structura lucrării.....	21
2. Criza mediatică	25
2.1. Efectele crizei financiare asupra presei scrise din România	25
2.2. De la criza financiară la criza de imagine a presei	37
3. Limbajul, expresie a culturii media. Derapajele discursului jurnalistic în timpul crizei	71
3.1. Alunecări/modificări de sens în limbajul presei scrise.....	71
3.2. Valențele stilistice ale argoului în discursul jurnalistic.....	109
3.3. Clișeele limbajului jurnalistic în presa cotidiană ..	136
3.4. Mărci ale agresivității în limbajul jurnalistic	160
4. Presa scrisă, între dezideratele comunicării și imperativele economice	169
4.1. Distorsionarea realității. Manipulare și persuasiune în limbajul presei scrise.....	169
4.2. Ambiguitatea limbajului jurnalistic.....	180

4.3. Mărci ale teatralizării limbajului jurnalistic, rezultate ale imperativelor financiare din presa scrisă.....	186
5. Concluzii	194
Abrevieri	202
Bibliografie selectivă	203

INTRODUCERE

1.1. Argument

Limbajul jurnalistic constituie, în ultimii ani, subiectul a numeroase studii de specialitate, lucrări științifice și analize ale diverselor organizații media care urmăresc cu atenție evoluția sau involuția actului mediatic la toate nivelurile. Limbajul jurnalistic de dată recentă al presei din România a cunoscut o serie de derapaje mai ales din punct de vedere semantic, prin ceea ce am putea numi o pronunțată tendință de simplificare. Aceste derapaje lingvistice au început să se manifeste pe fondul unei profunde crize financiar-economice, criză care a afectat semnificativ piața media din România, începând de la sumele de bani provenite din publicitate și până la dramatica reducere a tirajului unor cotidiene, dispariția unor ediții *print* și chiar închiderea definitivă a unor publicații.

Contextul menționat, cu majore implicații politice, sociale, economice nu a ocolit presa scrisă din România. Sub presiuni financiare cu care nu s-a mai confruntat anterior, însă având la bază propria sa criză de legitimitate, presa scrisă a ales să reziste în fața crizei economice, dar cu prețul propriei sale calități. Renunțând la rigoarea în exprimare și nemaiadecvând întotdeauna limbajul la situație, presa scrisă a suferit o disfuncționalitate în relația sa cu cititorul, acesta considerându-se înșelat în așteptările sale și cumva trădat de ceea ce înseamnă presa ca o extensie

a societății actuale. Prin alunecările și modificările de sens, presa scrisă operează, în plan lingvistic, resemantizări pe cât de generoase, pe atât de păguboase pentru cititor, fiindcă, în realitate, acestea nu îmbogățesc limba, ci doar diversifică limbajul presei și nu neapărat pe termen lung.

Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) a publicat, în mai 2015, raportul „Starea sectorului mass-media din România în 2014. Vulnerabilități și soluții”, raport care prezintă, sintetic, cele mai semnificative probleme cu care se confruntă atât profesia jurnalistică, dar și afacerile de media. Realizat în perioada octombrie 2014-aprilie 2015 - interval de timp în care au fost chestionați peste o sută de manageri, jurnaliști, editori din presa locală și națională, - raportul CJI subliniază că anul 2014 a fost marcat de o criză în mass-media din România. „Publicul consideră că mass-media sunt profund viciate, deplânge soarta conținutului de calitate, condamnă uneori derapajele din mass-media, dar nu este dispus să plătească pentru conținut și nici nu sancționează prin schimbarea obiceiurilor de consum mediile pe care, de altfel, le critică” (CJI 2015:4). În același studiu este menționat faptul că, „în anul electoral 2014, derapajele profesionale s-au înmulțit. Limbajul este deteriorat grav, agresivitatea a crescut, atât la nivel național, cât și local” (CJI 2015:4). Derapajele discursului și, implicit, ale limbajului publicistic nu se manifestă, deci, într-o singură zonă, ele fiind remarcate atât în plan local, cât și la nivel central.

Autorii raportului vorbesc, de asemenea, despre decapitalizarea companiilor media românești, companii care, an după an, înregistrează pierderi. „Publicații locale al căror profit era, în 2008, de aproximativ 150.000 de euro, au ajuns ca în 2014 să înregistreze pierderi constante. Și

nici cele centrale nu se simt mai bine” (CJI 2015:6). Cât despre ceea ce a condus la această stare de fapt, în raportul CJI se menționează că prima și cea mai vizibilă cauză a acestei hemoragii financiare este prăbușirea pieței de media din cauza crizei economice declanșate în 2009. „Piața de publicitate se află acum la puțin peste jumătatea celei din 2008. Este imposibil să oferi aceleași produse, la aceeași calitate, cu doar jumătate din veniturile inițiale și în condițiile unor creșteri generale de costuri, dintre care cel cu forța de muncă nu este cel mai mic” (CJI, 2015:6-7). Criza economico-financiară care a debutat în 2009 continuă, deci, să producă efecte în domeniul mass-media, chiar și la câțiva ani de la declanșarea sa.

Condiționată de această criză și având ca deziderat propria sa salvare de la dispariție, presa scrisă din România a făcut o serie de compromisuri, atât la nivel de conținut, cât și la nivel de limbaj. Trebuie menționat că vorbim despre presa scrisă, și nu despre radio sau televiziune fiindcă textul scris, fie pe hârtie, fie în varianta digitală, „are capacitatea de a-l așeza pe cel ce citește într-un proces mental diferit, fondat pe un *act reflexiv*, cu *desfășurare intelectuală*, și nu pe unul reactiv, emoțional” (Agnes 2011:17). Presa scrisă are, în opinia noastră, acest avantaj în fața audio-vizualului: permite cititorului capacitatea de aprofundare.

Se impune aici încă o precizare, anume că prin presa românească actuală înțelegem „presa ultimilor ani - și nu presa din întreaga perioadă postdecembristă, care, deși prezintă numeroase trăsături comune, nu este absolut unitară, atestând, mai ales în ultimul deceniu, o serie de schimbări importante față de aceea din anii '90” (Vintilă-Rădulescu 2009:328). Este vorba, printre alte aspecte, de fenomenul de digitalizare, care a schimbat

radical modul de abordare a informațiilor, dar și modul în care jurnaliștii și cititorii se raportează la limbajul publicistic.

Premisa de la care pornim în această lucrare este aceea că limbajul presei scrise suferă derapajele amintite tocmai pe fondul crizei financiare. Mai mult, sunt provocate de aceasta. Remarcăm, de fapt, un lanț de condiționări existențiale, care pun presa scrisă în situația ingrată a unei deprofesionalizări, a scăderii dramatice a calității actului jurnalistic. În felul acesta, puterea presei scrise de a juca un rol de intermediar între informație și public slăbește. La fel cum slăbește, de altfel, capacitatea sa de semnificare într-o țară post-comunistă în care presa a fost, mai mult decât alte instituții, sprijin, reper, grilă de receptare, de traducere a realității pentru indivizi.

Ne propunem ca această lucrare să nu fie o acumulare de generalități, un șir de clișee ci, dimpotrivă, să se constituie într-un studiu care să permită cunoașterea inventarului efectelor unui fenomen profund - criza financiar-economică - ce a avut urmări considerabile asupra limbajului presei scrise. În acest sens, vom analiza situații și exemple din presa cotidiană din România.

1.2. Obiectivele lucrării

Cercetarea de față are drept domeniu de interes discursul presei scrise și modul în care acesta suferă mutații în timpul unor schimbări radicale din viața social-politică din România.

Lucrarea își propune să demonstreze în ce măsură condiționările de ordin financiar au determinat slăbirea calitativă a limbajului presei scrise din România, văzută ca o cutie de rezonanță în plan identitar, ideologic, politic,

social și cultural, într-o societate aflată în plină definire post-tranziție.

Totodată, obiectivul acestei lucrări constă în analiza unor corpusuri de text din presa cotidiană care vin să susțină ideea că limbajul prin care presa scrisă alege să „traducă”, să descrie realul a fost vulgarizat și, de asemenea, a devenit agresiv. Nemaiputând vorbi, în anii 2000, despre defularea lingvistică manifestată plenar după cenzură și limba de lemn, remarcăm totuși un limbaj încărcat de termeni argotici și marcat de numeroase clișee. Despre acestea din urmă putem chiar să afirmăm că „fac carieră” în presa scrisă din ultimii ani. „Limbajul mediatic devine o luptă a legitimității, unde puterea cuvintelor trebuie să iasă victorioasă sau să obțină efectul pe care și-l propune locutorul” (Bafană Tocia 2013:15). Menționăm însă că această luptă se dă tocmai pe fondul crizei, care face ca limbajul presei scrise să slăbească din punct de vedere calitativ și, mai mult, să sufere deplasări de accent, de la rigoare și concizie la o nepermisă și, uneori, deranjantă lejeritate.

Subiectul cercetării de față poate reprezenta o provocare în domeniul comunicării și, de asemenea, în domeniul lingvistic, atât prin dinamica sa, cât și datorită faptului că presupune o analiză din interior a fenomenului. În aceeași ordine de idei, trebuie menționat că literatura relevantă nu este încă voluminoasă pe tema crizei din presa românească, pentru moment neexistând nici suficiente lucrări care să fi abordat acest subiect și nici măcar vreun acord larg exprimat asupra problematicii. Studiile și rapoartele publicate pe marginea acestui subiect nu sunt lucrări științifice, ci monitorizări și analize ale unor organizații de media, precum Centrul pentru Jurnalism Independent și ActiveWatch - Agenția de Monitorizare a

Presei. Mai mult, nu există, cum menționam, un acord larg exprimat asupra acestui aspect, fiind vehiculată și teoria conform căreia actuala criză din presă nu a fost declanșată de criza financiară care a debutat în 2009, ci de slăbiciuni, deficiențe și carențe mai vechi ale unei presei oricum greu sustenabile din punct de vedere financiar și slab profesionalizate în ultimii ani.

Pe de altă parte, „lucrările despre utilizările pragmatice ale limbajului în jurnalism sunt importante nu numai pentru că permit cercetătorilor să abordeze jurnalismul printr-una dintre manifestările sale cele mai evidente, demonstrată ca reală și supusă anumitor modele - limbajul -, ci și pentru că servesc la a face activitatea jurnalistică mai ușor de înțeles, prin crearea de legături cu alte utilizări ale limbajului” (Zelizer 2007:148). Este util și, în egală măsură, este important ca jurnaliștii să înțeleagă faptul că, atunci când recurg la anumite tehnici, dar mai ales la un anumit limbaj în elaborarea unor materiale de presă, o fac - chiar și involuntar uneori - inclusiv în virtutea unor mecanisme ce țin mai mult de contextul social și politic și de presiunile economice, și mai puțin de regulile și normele profesiei. „În acest punct va trebui să recunoaștem aspectul dilematic legat de examinarea condițiilor practice ale jurnalismului, care îmbină valorile civice și intelectuale cu constrângerile de popularitate” (Munteanu 2009:48). Există, deci, o serie de resorturi, altele decât valorile civice și intelectuale, care în societatea actuală au efecte puternice asupra mass-media.

1.3. Surse documentare

În ceea ce privește corpul nostru de lucru, acesta este constituit din texte selectate din trei dintre cele mai semnificative cotidiene din România post-decembristă,

ziare care continuă să apară atât în variantă tipărită, cât și în ediții *online* și care, în pofida propriilor crize de imagine, nu încetează să fie relevante în peisajul mediatic actual. Mai mult decât atât, spre deosebire de alte cotidiene, cele trei ziare naționale alese pentru elaborarea studiului de caz nu au avut perioade în care apariția lor să fi fost întreruptă și, totodată, acestea continuă să se definească drept ziare de informație generală, cu știri și opinii dintr-o paletă largă de domenii, de la politică internă și externă și economie, la social și cultură, sport și divertisment. Este vorba despre cotidienele „România liberă”, „Evenimentul zilei” și „Adevărul”. Trebuie precizat, în acest context, că cele trei publicații considerate cotidiene *quality* sunt și dintre cele mai longevive în presa românească. Nu mai puțin important, publicațiile selectate pentru analiza de față acoperă o perioadă de timp din 2010 până în 2016.

Am analizat texte și titluri publicate în edițiile *online* ale celor trei ziare și am putut să remarcăm faptul că, spre deosebire de edițiile tipărite, edițiile electronice au un caracter interactiv foarte pronunțat și, de asemenea, că sunt actualizate la intervale scurte de timp. „Spre deosebire de forma tipărită (...), variantele electronice ale ziarelor nu au un caracter imuabil, ci sunt aduse permanent aproape... la oră, uneori mai rapid decât celelalte medii” (Vintilă-Rădulescu 2009:330). De aceea, o analiză a limbajului publicistic al presei scrise din România a fost cu atât mai provocatoare, lupta cu timpul fiind, și ea, unul dintre factorii care, alături de motivele financiare, își lasă amprenta asupra limbajului presei scrise.

Credem că este important să amintim, în acest context, că, în ceea ce privește criza din presa scrisă, au existat, totuși, câteva semnale. Este adevărat că au fost izolate, dar faptul că ele au fost exprimate, că au existat

oameni din media care au prevăzut, încă de la momentul declanșării crizei, ce avea să se întâmple, este semnificativ în măsura în care reușim să înțelegem că a existat o simptomatologie a acestei crize. Astfel, în iunie 2009, Dragoș Stanca, managerul de la acea vreme al diviziei New Media a Grupului Realitatea-Cașavencu, vorbea despre ziarele *quality*. „La 1 iunie 2010 vor mai exista pe piața românească maxim 3 ziare (declaratate generaliste, *quality*), editate de companii media. Restul, fie vor dispărea (majoritatea), fie vor fi cumpărate și întreținute artificial în viață de alte interese decât cele fundamentale pentru orice companie media sănătoasă: informarea corectă și imparțială a publicului educat” (dstanca.net, 1 iunie 2009). Stanca atrăgea însă atenția asupra faptului că „nu informația de calitate, în format scris, moare. Din contră. Ci informația tipărită”. (dstanca.net). În opinia lui, mutarea din *print* în *online* are loc și pentru că „publicul vizat, educat, nu mai este interesat de informație unidirecțională”, dar la acest aspect se adăuga și „criza, un blestem care a lovit în cel mai prost moment posibil: bugetele de publicitate s-au prăbușit, cel mai afectat segment fiind chiar al ziarelor *quality* generaliste” (dstanca.net). Analiza noastră privește, cum precizam anterior, exact trei cotidiane generaliste cu tradiție: „România liberă”, „Evenimentul zilei” și „Adevărul”.

În ceea ce privește corpusul, am selectat cu precădere titluri și texte în care am remarcat o agresivitate a limbajului, folosirea abundentă a clișeelelor și o serie de modificări și alunecări de sens, procedee la care suspectăm că s-a apelat din considerente financiare, traduse și verificabile în numărul de cititori ai edițiilor *online*. Altfel spus, succesul mediatic în relația cu cititorul a cauzat aceste fenomene în limbajul jurnalistic, iar analiza noastră tocmai

asta își propune să demonstreze, cu mențiunea că obiectivul final este acela de a creiona o radiografie a unei crize fără precedent, cu urmări, credem noi, chiar și în limbajul actorilor sociali consumatori de presă scrisă. „Frecvența erorilor de regim în presa actuală, ca și a celorlalte tipuri de erori gramaticale și de stil prezente în discursul mass-media, conduce la ideea, exprimată de tot mai mulți receptori, că editorii și jurnaliștii dau dovadă de lipsă de profesionalism și de interes pentru «bunăstarea» spirituală și afectivă a receptorilor lor, promovând produse mass-media de calitate îndoielnică, realizate în grabă, fără semnificație pentru spațiul public, creând false nevoi de receptare. Trebuie să distingem între *eroarea de limbă* și *utilizarea erorii* cu scopul de a crea satira, umorul, ca rezultat al reflecției asupra funcțiilor comunicării” (Roșca 2004:206). Textele, titlurile selectate din cele trei cotidiene centrale sunt dovada faptului că jurnaliștii demonstrează nu neapărat o lipsă de profesionalism, ci un dezinteres pentru așteptările cititorilor lor, cărora le creează aceste false nevoi de receptare.

1.4. Metodologia cercetării

Cercetarea de față analizează limbajul de presă scrisă din punct de vedere lingvistic. În funcție de genul de presă, utilizăm o analiză de tip calitativ, analiza de discurs, cu scopul de a explica, de a lămurii care anume sunt derapajele de limbaj înregistrate de cele trei cotidiene care servesc analizei noastre: „Evenimentul zilei”, „România liberă” și „Adevărul”. Trebuie să menționăm că am avut în vedere, încă de dinainte de a elabora această cercetare, contextul politic, social și mai ales economic în care aceste texte de presă scrisă au fost concepute. Fără o contextualizare

corectă, cercetarea de față ar fi fost, foarte probabil, inconsistentă și irelevantă. Doar o ancorare în timp și spațiu, cunoscând în detaliu realitățile financiar-economice poate să confere legitimitate analizei noastre.

Din punct de vedere cantitativ, am urmărit, acolo unde a fost cazul, frecvența cu care anumite cuvinte apar în titluri și în interiorul articolelor. Vizăm, din acest punct de vedere, atât conținutul comunicării, deci al textului jurnalistic, cât și modul în care se definește limbajul.

O precizare importantă pe care se impune să o facem în acest punct al cercetării este aceea că, deși unele dintre cuvintele și construcțiile analizate nu au avut, în textele studiate, o frecvență foarte mare, prezența lor în aceste cotidiane a fost cu totul surprinzătoare, iar impactul textelor în care acestea au apărut nu trebuie neglijat.

Totodată, trebuie să menționăm și că cercetarea noastră nu își propune să denunțe derapajele limbajului jurnalistic cu scopul de a formula critici la adresa mass-media și a ziariștilor. Obiectivul este acela de a explica și mai ales de a înțelege cauzele care au dus la aceste derapaje, în speranța de a revaloriza discursul presei scrise actuale, revalorizare posibilă și prin intermediul limbajului. Lucrarea nu are, deci, un caracter denunțător în ceea ce privește degradarea limbajului presei scrise din România. Scopul său vizează, mai degrabă, o reflecție din perspectivă lingvistică, strâns legată de perspectiva comunicării.

Pentru realizarea cercetării de față am selectat o serie de titluri și de articole apărute în perioada 2010-2016, dar cu preponderență în a doua jumătate a acestui interval de timp, în trei cotidiane naționale cu tradiție: „România liberă”, „Evenimentul zilei” și „Adevărul”. Criteriile în funcție de care am ales aceste corpusuri au devenit aspecte

de sine stătătoare studiate în capitolele și subcapitolele lucrării de față: tendința de clișeizare a limbajului jurnalistic din presa scrisă, limbajul argotic și valențele sale stilistice în textele celor trei ziare, alunecările/modificările de sens prin intermediul cărora anumite cuvinte din vocabularul limbii române au devenit emblematice pentru limbajul jurnalistic, mărcile agresivității în limbajul presei scrise. Acestea li se adaugă ambiguitatea limbajului jurnalistic, manipularea și persuasiunea și mărcile teatralizării, rezultate ale imperativelor economico-financiare.

1.5. Terminologia lucrării

Un aspect important ce se impune a fi lămurit încă de la începutul acestei cercetări este modul în care ne vom raporta la o serie de termeni și de concepte operaționale. Obiectivul acestui demers este acela de a elimina posibile interpretări de sens care ar putea să creeze confuzii în receptarea corectă a mesajului lucrării de față.

În această ordine de idei, ulterior consultării mai multor definiții din lucrări de specialitate, am ales să ne raportăm la „discurs” așa cum termenul apare în „Dicționarul de științe ale limbii”. Astfel, din punct de vedere lingvistic, „discursul este actualizarea textului, acesta fiind conceput ca o constructă. Dacă textul este o secvență structurată de expresii lingvistice, discursul este un eveniment comunicativ, manifestat printr-un comportament lingvistic” (DȘL 2005:184).

În accepțiunea teoreticienilor din domeniul științelor comunicării, „discursul se referă atât la un proces interactiv, cât și la rezultatul final al gândirii și comunicării. Discursul

este procesul social de creare și reproducere a înțelesului/urilor” (O’ Sullivan 2001:114).

Ne vom raporta la ambele sensuri, fiindcă cercetarea de față este una în domeniul filologic, al cărei studiu de caz se realizează pe un corpus selectat din presa cotidiană a zilelor noastre. Prin urmare, o delimitare a celor două accepțiuni ar fi nefirească și contraproductivă.

Nici termenul „limbaj” nu este folosit întâmplător în cercetarea noastră, având în vedere faptul că acesta reprezintă, de fapt, subiectul studiului de față. Ne-am propus să rămânem consecvenți definițiilor din dicționarul de specialitate, conform căruia, „în lingvistică, limbajul înseamnă altceva decât uzanța curentă a termenului: 1) o abstracție construită plecând de la limbi pentru a desemna caracterul general sau universal. Se distinge realizarea limbajului ca activitate în comunicare de facultatea de a vorbi proprie numai omului, bazată pe componente psiho-fizice comune (...). Deci, în concepția saussuriană și postsaussuriană, limbajul se definește în opoziție cu limba: limba este o parte a limbajului care există printr-o practică socială a numeroase acte de vorbire concrete” (DȘL 2005:292).

Accepțiunea la care ne raportăm în ceea ce privește termenul „argou” este aceea de „limbaj codificat, înțeles numai de inițiați. Este utilizat de grupuri sociale relativ închise, care se opun conveniențelor (...), grupuri care vor să se diferențieze de alți vorbitori. Argoul utilizează un lexic specializat și structuri sintactice specifice, prin care se asigură circuitul închis. Vocabularul specific al argoului este foarte schimbător, tocmai pentru a face dificilă decodarea de către alți vorbitori. (...) În ce privește expresivitatea argoului, unii susțin că în argou se alege intenționat termenii vii, cuvinte figurate, folosite cu alt sens

decât cel obișnuit (DȘL 2005:66-67). Considerăm că este cea mai adecvată definiție a termenului, raportat la perspectiva lucrării de față și la aspectele pe care le urmărim.

În strânsă legătură cu argoul, urmărim, în cercetarea noastră, o serie de clișee pe care limbajul jurnalistic le dezvoltă și le promovează uneori cu ostentație. Având în vedere acest aspect, am optat pentru definiția din „Dicționarul de științe ale limbii” a termenului „clișeu”, acolo unde accepiunea conceptului este aceea de „construcție cu formă fixă, adesea incorectă, având o frecvență considerabilă într-un anumit moment din evoluția limbii; clișeele sunt forme de stereotipie lingvistică situate în afara schemelor/șabloanelor admise de limba literară pentru stilurile funcționale” (DȘL 2005:109).

În analiza noastră, termenul „intertextualitate” este folosit conform următoarei definiții: „Proprietate a textului (literar) de a fi legat (deliberat) sau nu de alte texte anterioare, aparținând unor autori precedenți. Intertextualitatea se realizează uneori ca aluzie culturală; numai faptul că anumite (fragmente de) enunț sunt fixate în memoria publică le face să fie recunoscute ca intertext. Titlul unei opere poate fi încadrat în această subdiviziune a intertextualității, acesta fiind uneori interpretabil ca aluzie la un tezaur cultural existent în posesia receptorului” (DȘL 2005:273).

Menționăm că, în cadrul cercetării de față, intertextualitatea este legată îndeosebi de o serie de alte evenimente tratate în discursul jurnalistic de-a lungul timpului, evenimente care, într-un fel sau altul, au rămas fixate în mentalul colectiv și a căror imagine se reactivează ori de câte ori un produs jurnalistic din prezent face trimitere la ele.

Nici acceþiunea termenului „ambiguitate”, la care am ales sã ne raportãm, nu a fost aleasã întâmplãtor. „Posibilitate de a da douã sau mai multe interpretãri unei construcþii sau unui comportament al ei, ca o consecinþã semanticã a fenomenelor de omonimie þi polisemie. 1. În funcþie de tipul de omonimie prezent în construcþie, ambiguitatea poate fi lexicalã, morfologicã, sintacticã, pragmaticã; dacã apare ca o consecinþã a polisemiei, ambiguitatea este lexicalã. 2. În stilisticã, procedeu bazat pe echivocul lexical/gramatical rezultat din posibilitatea de a interpreta semantic un cuvânt sau o construcþie, în funcþie de context; ambiguitatea are adesea funcþie ironicã (...), apropiatã de aceea a jocului de cuvinte” (DÞL 2005:42-43).

Pentru cã în cele mai multe dintre situaþii, în presa scrisã, atitudinea criticã, satiricã, chiar contestatarã este marcatã de „ironie”, deosebit de prezentã astãzi în articolele din cotidienele generaliste þi mai ales în cele care servesc analizei noastre, suntem de pãrerã cã este important sã ne raportãm þi la o definiþie a ironiei, consideratã o „figurã de stil constând dintr-o expresie simulatã, prin intermediul cãreia se formuleazã cu seriozitate un conþinut comic, uneori burlesc, opus faþã de ceea ce se afirmã aparent în enunþ. Funcþia ironiei (...) este de a introduce în mod disimulat o apreciere negativã, dispreþuitoare ori persiflantã la adresa unui eveniment sau a unei persoane; când ironia devine amarã, insultãtoare ori violentã poartã numele sarcasm” (DÞL 2005:276).

Nu mai puþin important, abordãm, în cercetarea noastrã, þi problema persuasiunii în limbajul presei scrise. Alãturi de manipulare, „persuasiunea” din presa scrisã poate sã mistifice adevãrata stare a lucrurilor þi sã prezinte o realitate favorabilã doar unei anumite pãrþi. Discuþiile pe marginea acestei strategii sunt împãrþite, dar teoreticienii