

UNIVERSITATEA „BABE -BOLYAI”
CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE LITERE
CATEDRA DE LIMBA ROMÂNĂ ȘI LINGVISTIC GENERAL

TEZĂ DE DOCTORAT

ANALIZA DISCURSULUI ECONOMIC
DIN PRESA SCRISĂ ROMÂNĂȘCĂ
ȘI CEA ITALIANĂ

Conducător științific:
Prof.Univ. Dr. Elena DRAGO

Doctorand:
Asist.univ.Dana Feurdean

Cluj-Napoca
2010

CUPRINS

0. PREAMBUL	1
CAPITOLUL I	
LIMBAJELE DE SPECIALITATE ÎN ROMÂNȘI ITALIANȘI . DISCURS SPECIALIZAT/DISCURS DE POPULARIZARE (VULGARIZARE) A LIMBAJELOR DE SPECIALITATE	2
A. De la STIL FUNCȘIONAL la DISCURS PROFESIONAL	3
1. Limbajele de specialitate în româneși italianȘi . Complexitate terminologicȘi . Abordari teoretice, defini Șii Și accep Șiuni în cele douȘi limbi.....	3
1.1. Stil func Șional/limbaj- denumiri vehiculate în limba româneȘi	3
1.2. Perspective de abordare a stilului func Șional în lingvistica italianȘi	5
1.2.1. Perspectiva sociolingvisticȘi	6
1.2.2. Perspectiva pragmaticȘi	7
1.2.3. Perspectiva glotodidacticȘi	7
1.3. Accep Șiuni ale limbajelor de specialitate Și observa Șiia privind terminologia vehiculatȘi în lingvistica italianȘi	8
1.3.1. Accep Șiuni ale limbajelor de specialitate în abordarea sociolingvisticȘi Și în cea pragmaticȘi	8
1.3.1.1. Subcoduri.....	8
1.3.1.2. Limbi speciale.....	10
1.3.1.3. Limbaje sectoriale.....	11
1.3.1.4. Tehnolecte.....	11
1.3.2. Accep Șiuni ale limbajelor de specialitate în abordarea glotodidacticȘi	12
1.3.2.1. Microlimbi.....	12
1.3.2.2. Limbaje de specialitate.....	12
1.4. Concluzii cu privire la terminologia limbajelor de specialitate Și op Șiunea pentru una dintre denumiri.....	13
1.4.1. Problema dihotomiei limb Și/limbaj în cadrul denumiri Și limbajelor de specialitate.....	14
1.4.2. Limbajul economic Și limbajul jurnalistic – limbaje de specialitate?	16
1.4.2.1. Limbajul jurnalistic.....	16
1.4.2.2. Dimensiunea verticalȘi a limbajului economic.....	17
B. Considera Șiia privind DISCURSUL PROFESIONAL	20

1. De la încercări de definire a limbajelor de specialitate la o procedură complexă de abordare.....	20
1.1. Etapele cercetărilor limbajelor de specialitate și începuturile analizei discursului specializat și a discursului profesional.....	20
1.2. Aspecte ale discursului specializat și ale discursului profesional.....	24
1.3. Tipologia discursului profesional.....	25
2. Discurs/text.....	26
3. Principii de textualizare. Tipologii textuale.....	31
4. Concluzii capitolul I.....	35

CAPITOLUL al II-lea

GENURI DE DISCURS. SUBGENURI JURNALISTICE.

LIMBAJ ECONOMIC ȘI DISCURS JURNALISTIC ECONOMIC.

NIVELE DE ANALIZĂ	36
1. Scurt istoric al jurnalismului economic românesc și al celui italian.....	37
2. Stadiul actual al cercetărilor cu privire la limbajul economic în cadrul teoretic al tezei.....	42
3. <i>Genuri de discurs și subgenuri jurnalistice</i>	44
3.1. Observații asupra a numeroșilor „genuri” jurnalistice.....	44
3.1.1. Definiții și accepțiuni ale <i>genurilor de discurs</i>	44
3.1.2. <i>Subgenurile jurnalistice</i>	47
3.1.2.1. Accepțiuni ale <i>subgenurilor jurnalistice</i> în lucrările de jurnalistice	47
3.1.2.2. <i>Subgenurile jurnalistice</i> în cercetările de analiză a discursului.....	50
3.2. Concluzii și precizări cu privire la „genuri”.....	54
3.3. <i>Subgenuri jurnalistice</i> în presa economică	56
3.4. <i>Tirea economică</i>	61
3.4.1. Influența reciprocă „tirea”-„public”.....	62
3.4.2. Funcția tirii economice: informare și interpretare.....	64
3.4.3. Problema sursei informației în tirea economică	65
3.4.4. Temele tirii economice.....	68
3.4.5. Structura textuală a tirii economice.....	68
3.4.6. Lead-ul tirii economice.....	70
3.4.6.1. Tipologia lead-ului.....	70
3.4.6.2. Paratextul cu rol de lead în tirea economică	74
3.4.7. Dimensiunea și tipologia tirii economice.....	76
3.4.7.1. Tiri simple.....	76
3.4.7.2. Tiri dezvoltate.....	78
3.4.7.2.1. Analiza comparativă a tirilor ce relatează același eveniment.....	79
3.4.7.2.1.1. Tirea economică din presa specializată / tirea economică din presa	

generalist	79
3.4.7.2.1.1.1. Presa românească	79
3.4.7.2.1.1.2. Presa italiană	86
3.4.7.2.1.2. Tirea economică din presa specializată românească vs. tirea economică din presa specializată italiană	90
3.4.8. Chestiunea obiectivității tirii economice.	90
3.4.8.1. Impactul conflictelor de interese asupra tirii.....	91
3.4.8.2. „Obiectivitate” jurnalistică / „obiectivism” jurnalistic.....	92

4. Discursul economic din presa scrisă ca discurs specific. Nivele de analiză a discursului.....	97
4.1. Structura corpusului.....	97
4.2. Nivele de analiză	98
4.2.1. Nivelul lexical.....	98
4.2.1.1. Redeterminare semantică și specificitate nominală	98
4.2.1.2. Termeni tehnici „vagoni”.....	101
4.2.1.3. Anglicisme în discursul economic.....	101
4.2.1.3.1. „Englezisme” în presa economică românească	105
4.2.1.3.2. Pseudoanglicisme în discursul economic românesc.....	106
4.2.1.4. Termeni tehnici de diverse origini.....	108
4.2.1.5. Împrumuturi neologice și calcuri recente.....	108
4.2.1.5.1. Neologisme formate cu ajutorul prefixelor.....	108
4.2.1.5.1.1. Termeni și prefixoide.....	110
4.2.1.5.2. Neologisme formate cu ajutorul sufixelor.....	112
4.2.1.5.3. Apariția unor noi termeni în contextul noii realități economice.....	112
4.2.1.6. Sigle în discursul economic.....	113
4.2.1.7. Colocații specializate în discursul economic.....	116
4.2.1.7.1. Definiții și accepțiuni ale colocațiilor.....	116
4.2.1.7.2. Structura colocațiilor.....	119
4.2.1.7.3. Anglicisme-colocații.....	120
4.2.1.7.4. False colocații economice în presă	122
4.2.2. Nivelul morfosintactic.....	123
4.2.3. Nivelul textual.....	125
4.2.3.1. Discursul economic din presa scrisă – „produs” al îmbinării între «subcoduri» și limba comună	125
4.2.3.2. Recontextualizarea.....	126
4.2.3.3. Procedee de depersonalizare a discursului.....	128
4.3. Concluzii capitolul al II-lea.....	131

CAPITOLUL al III-lea

NIVELUL DISCURSIV. MECANISME I STRATEGII DISCURSIVE ALE DISCURSULUI ECONOMIC DIN PRESA SCRIS

133

Cadrul teoretic i metodologic. Contract de comunicare i strategii discursive...134

A. MECANISMUL DISCURSIV-ENUN IATIV.....138

1. Repere teoretice.....	139
1.1. Dialogism. Polifonie. Interdiscurs.....	139
1.1.1. Interac iune discursiv	142
1.1.2. Repeti ie polifonic i discurs repetat.....	143
1.1.3. Marcatori discursivi.....	144
2. Titlurile jurnalistice i discursul economic.....	146
2.1. Observa ii cu privire la tipologia titlurilor.....	147
2.2. Exemplific ri ale titlurilor dup clasificarea propus de abord rile semiotice.....	150
2.2.1. Titluri narative.....	150
2.2.1. Titluri iconice.....	152
2.2.2. Titluri pathemice.....	152
2.2.3. Titluri interpretative (sau interpretativ-cognitive).....	153
2.3. Titlurile i func iile lor.....	153
2.3.1. Titlul ca text.....	153
2.3.2. Titlul ca pretext , metatext i intertext	154
3. Metafora i discursul economic.....	156
3.1. Observa ii cu privire la procesul metaforiz rii.....	156
3.1.1. Metafora: de la figur retoric la «instrument» de gâdire.....	157
3.1.1.1. Unele abord ri teoretice ale metaforei.....	157
3.1.1.1.1. Abordarea cognitiv a metaforei (Lakoff i Johnson1980).....	159
3.1.2. Gradualitatea metaforelor.....	163
3.2. tiin a i tipologia metaforelor.....	164
3.2.1. Metafore i limbaj economic.....	166
4. Interac iune discursiv-metaforic în titlurile jurnalistice din presa economic	170
4.1. Strategii discursive în titlurile jurnalistice - o încercare de clasificare a titlurilor din presa economic dup anumite criterii i concepte pragmatice.....	170
4.1.1. «Semnale» discursive „explicite” în titluri.....	172
4.1.1.1. Titluri introduse de conectorii pragmatici «e»/« i», «ma»/«dar».....	172
4.1.1.2. Titluri introduse de al i conectori pragmatici.....	174
4.1.1.3. «Semnale» discursive interrogative i exclamative în titluri.....	174
4.1.1.4. Discursul raportat ca «semnal discursiv» în titlurile jurnalistice din presa economic	176

4.1.2. «Semnale» discursive „implicite”	177
4.1.2.1. «Semnale» polifonice i intertextuale.....	177
4.1.2.2. «Semnale» discursive metaforice.....	185
4.1.2.2.1. Metafora luptei sau a r zboiului.....	186
4.1.2.2.2. Metafora sportiv	188
4.1.2.2.3. Metafora zborului.....	188
4.1.2.2.4. Metafora pr bu irii i a scufund rii.....	188
4.1.2.2.5. Metafora s n t ii.....	189
4.1.2.2.6. Metafora c l toriei.....	190
4.1.2.2.7. Metafora animalier	191
5. Concluzii referitoare la acest capitol i unele considera ii finale cu privire la aplica iile didactice în predarea limbajului economic italian pe baza materialului jurnalistic economic.....	193
B. MECANISMUL DISCURSIV-ARGUMENTATIV	201
1. Introducere.....	202
2. Argumentare i discurs economic.....	204
2.1. Discursul economic din presa scris - discurs <i>apodictic</i> , „ <i>convictiv</i> ” i <i>persuasiv</i>	206
2.1.1. Accep iuni i abord ri ale <i>demonstrativei</i> (scurte observa ii).....	207
2.1.2. „ <i>Convictio</i> ” i „ <i>persuasio</i> ” în discursul economic.....	209
2.2. Structura argumentativ a tirii economice.....	213
2.2.1. Modalitatea de expunere i modalit ile verbale.....	215
2.3. Lexicul auxiliar al argument rii (Stati 2002).....	217
2.3.1. «Indicatorii de for » (Lo Cascio 1991) în discursul economic.....	219
2.3.1.1. Indicatori care introduc macroargumentul.....	219
2.3.1.2. Indicatori care introduc un argument.....	220
2.3.1.3. Indicatori care introduc teza sau concluzia („concluzivi”).....	222
2.3.1.4. Indicatori care introduc regula general („generalizatori”).....	224
2.3.1.5. Indicatori care introduc modalitatea sau calificatorul („modali”).....	226
2.3.1.6. Indicatori care introduc sursa, autoritatea („garan ii”).....	227
2.3.1.7. Indicatori care introduc rezerva („de relativizare”).....	228
2.3.1.8. Indicatori de înt rire.....	228
2.3.1.9. Indicatori care introduc o contraopinie („alternativi”).....	230
2.3.2. Func ia discursiv-argumentativ a «indicatorilor», orientarea enun ului i dinamica argument rii.....	232
2.4. Tipuri de argumente în discursul economic.....	245
2.4.1. Argumente quasilogice.....	246
2.4.1.1. Argumentul bazat pe definitie.....	246
2.4.1.2. Argumentele bazate pe compara ie.....	247
2.4.1.2.1. Argumentul compara iei sau al confrunt rii.....	247
2.4.1.2.1.1. Argumentul compara iei metaforice.....	248

2.4.1.2.2. Argumentul diferențierii.....	249
2.4.1.3. Argumentul probabilității.....	249
2.4.2. Argumente bazate pe structura realului.....	250
2.4.2.1. Legătura causală	250
2.4.2.2. Argumentul pragmatic.....	251
2.4.2.3. Argumentul direcției.....	251
2.4.2.4. Argumentul de autoritate.....	252
2.4.3. Argumente ce creează structura realului.....	253
2.4.3.1. Argumente bazate pe „caz particular”.....	253
2.4.3.1.1. Argumentul prin exemplu.....	253
2.4.3.1.2. Argumentul prin ilustrare.....	255
2.4.3.1.3. Argumentul prin model.....	255
2.4.3.2. Argumente bazate pe analogie.....	259
2.4.3.2.4. Argumentul metaforei.....	259
2.4.3.1.5. Argumentul prin analogie.....	260
3. Justificare. Argumentare. Explicație. Cauză	262
3.1. Justificarea.....	262
3.2. Explicația și reformularea argumentativ	263
3.2.1. Tipuri de parafraze explicative.....	264
3.2.1.1. Parafraze introduse de conectivi cu funcție explicativă	264
3.2.1.2. Parafraze introduse de verbe.....	267
3.2.1.3. Parafraza parantetică	270
3.2.1.4. Parafraza apozitivă	272
3.2.1.5. Parafraza antepusă cu rol denominativ.....	273
3.2.2. Specificul reformulării în discursul economic.....	274
3.2.3. Secvențe argumentative și scopul ilocutionar al reformulării.....	278
3.3. Dimensiunea pragmatică a anaferei și a stilului nominal în discursul economic.....	278
3.4. Exprimarea relației de cauzalitate. Analiza comparativă (ro-it) a mijloacelor lingvistice care contribuie la exprimarea cauzalității în comentariile economice.....	284
4. Argumentație și narativitate în discursul economic.....	296
4.1. Narativitate și jurnalism. Pretext.....	298
4.2. Narativitate și narativitate.....	298
4.3. Aceptațiuni ale narativității în lucrările de jurnalistice.....	301
4.4. Indici de narativitate.....	304
4.5. Narativitatea economică și personajele ei.....	304
4.6. Rolul argumentativ al strategiilor narative și descriptive din discursul economic.....	309
4.6.1. „Punerea în scenă” a teoriilor economice.....	309
4.6.2. Strategii narative și descriptive în „evenimentul comentat” din presa	

economic	310
5. Concluzii capitolul al III-lea B.....	337
IV.CONCLUZII GENERALE.....	342
V. BIBLIOGRAFIE GENERAL	348
VI. ANEXE.....	367

CUVINTE CHEIE:

- ✓ stil func ional
- ✓ limbaj de specialitate
- ✓ discurs economic
- ✓ genuri de discurs
- ✓ subgenuri jurnalistice
- ✓ tipologii textuale
- ✓ strategii discursive
- ✓ tirea economic
- ✓ nara iune
- ✓ co-enun iator
- ✓ intertextualitate
- ✓ repeti ie polifonic
- ✓ metafora cognitiv
- ✓ eufemism, litot , ironie
- ✓ conectori
- ✓ argumentare

REZUMAT

În prezenta lucrare ne-am propus să analizăm *discursul economic din presa scrisă românească și din cea italiană*, în vederea stabilirii trăsăturilor sale distinctive, trăsături ce au fost urmărite pe diverse nivele: *lexical, morfosintactic, textual și discursiv (discursiv-enunțiativ, discursiv-argumentativ)*.

Analiza noastră s-a efectuat pe un *corpus de texte preluate din publicațiile economice* (au fost consultate aproximativ 150 de publicații) din perioada **2007-2009**, texte axate pe probleme micro și macroeconomice. O mare parte a articolelor analizate tratează fenomenul crizei economico-financiare manifestat atât în Italia, cât și în România.

Cercetarea noastră a vizat *texte selectate din cotidiene și știri specializate: românești* (în principal *Ziarul Financiar, Financiarul, Capital, Știri Financiar*, înșir în analizele și clasificările cu privire la titluri s-au făcut și unele trimiteri la alte cotidiene) și *italiene* (majoritatea textelor ce formează corpusul nostru de articole sunt preluate din cel mai mare cotidian economic italian *Il Sole 24 Ore*, dar, ca și pentru analiza din limba română, în analizele și clasificările cu privire la titluri, s-au citat și alte surse, cum ar fi *Italia Oggi, Milano Finanza*). Trebuie să menționăm însă că, în paralel cu analiza acestui corpus, s-au analizat și unele articole de economie din *presa generalistă*, în scop comparativ, pentru stabilirea **specificității discursului din presa economică**.

Având în vedere că toate publicațiile economice menționate au și ediție online, în frecvente cazuri ne-am folosit și de aceasta în vederea ilustrării exemplurilor. Precizăm însă că nu am luat în considerare și publicațiile online care nu au și o variantă tipărită.

Cadrul teoretic principal al tezei este cel oferit de **analiza discursului** (cunoscut ca domeniu interdisciplinar) și de lucrările de **pragmatică**, dar s-a impus ca o necesitate și luarea în considerare a unor contribuții din domeniul jurnalistic și al cercetărilor cu privire la limbajele de specialitate, având în vedere complexitatea pe care o presupune un astfel de subiect și o asemenea analiză.

CAPITOLUL I

LIMBAJELE DE SPECIALITATE ÎN ROMÂNȘI ITALIANȘI .

DISCURS SPECIALIZAT. DISCURS DE POPULARIZARE (VULGARIZARE) A LIMBAJELOR DE SPECIALITATE

În prima secțiune a capitolului întâi al tezei (*De la stil funcțional la discurs profesional*) am evidențiat complexitatea terminologică cu privire la denumirea limbajelor de specialitate în limbile română și italiană. Dacă în limba română varietățile culturale ale limbii sau varietățile diastratice sunt cunoscute în cercetările românești sub denumirea de stiluri funcționale sau limbaje, în cercetările italiene întâlnim o terminologie diversificată care reflectă, de fapt, diferitele perspective de abordare a acestora. Abordarea **sociolingvistică** și **abordarea pragmatică**, care vehiculează denumiri precum *subcoduri, limbi speciale, limbaje sectoriale, tehnocete* și **abordarea glotodidactică**, în care întâlnim denumiri precum *microlimbi, limbaje de specialitate*. Excursul bibliografic privitor la terminologia existentă ne-a ajutat să clasificăm limbajul jurnalistic drept un limbaj sectorial sau un limbaj de specialitate în sens larg (a se vedea 1.4.2.1.), iar limbajul economic drept un limbaj de specialitate ce trebuie privit în **dimensiune verticală** (Cortelazzo 1990), din moment ce în cadrul său se pot decela mai multe nivele de complexitate lingvistică: *nivel de intraspecialitate; nivel de interspecialitate; nivel pedagogic; nivel „popular”* (ce ar coincide cu ceea ce numim în mod generic „vulgarizare”).

De la accepțiunile acordate limbajelor de specialitate s-a trecut la o procedură complexă de abordare a limbajului economic din presa scrisă, întrucât **descoperirea a anumitei dimensiuni verticale a limbajului economic, care presupune o analiză în baza trăsăturilor lingvistice, a tipologiilor textuale și a raportului emitor-receptor, a plasat orientarea noastră în sfera analizei discursului specializat**. Din acest motiv, am considerat necesară și o scurtă trecere în revistă a etapelor cercetărilor cu privire la limbajele de specialitate care au marcat *fazele incipiente ale analizei discursului specializat*, dar și aducerea în discuție a controversatei probleme a conceptelor de ‘text’ și ‘discurs’, precum și menționarea unor principii de textualizare și a unor tipologii textuale.

În urma considerațiilor expuse în primul capitol al tezei, putem spune că **discursul economic (DE) din presa scrisă românească și cea italiană poate fi privit atât ca un discurs de popularizare a limbajului economic (potrivit teoriilor cu**

privire la vulgarizarea științifică), dar considerăm că poate fi văzut și ca un *discurs profesional* [*discursul profesional* fiind un hiperonim al *discursului specializat*; a se vedea cap.I.B.1.2.], dacă ținem seama de faptul că discursurile întâlnite în presa economică (ne referim aici îndeosebi la discursul *comentariilor* și al *analizelor*) apar în unor profesioniști (analisti economici și financiari, economiști).

Analiza aplicată din capitolul al II-lea și al III-lea va veni în sprijinul acestui argument, reușind, credem, să illustreze trăsăturile acestui discurs.

Punctul de plecare pentru încadrarea teoretică ne-a fost oferit de sugestia lingvistului italian care a adus cele mai multe contribuții în domeniul analizei limbajului economic: Maurizio Dardano. Într-unul din studiile sale, autorul precizează că **aspectele inovatoare** care trebuie avute în vedere în viitoarele abordări ale *discursului economic* ar fi următoarele (Dardano 1998:75): *mediatizarea; dezvoltarea unei noi tipologii textuale; teatralitatea și dezvoltările narrative; rolul publicului în activarea noilor semnificații; noile aspecte ale intertextualității*. Astfel, **cadrul teoretic al analizei discursului** în care se plasează orientarea tezei noastre, ne-a oferit ansa de-a urmări aspectele mai sus menționate, nu doar în presa economică italiană, ci și în cea românească. De aceea, sperăm că, prin analiza aplicată, pe care am efectuat-o în capitolul al II-lea și al III-lea al tezei, am reușit să aducem o contribuție atât în analiza discursului economic italian, cât mai ales în cel românesc, care, până în prezent, a beneficiat de o atenție scăzută din partea lingviștilor.

CAP.II.

GENURI DE DISCURS. SUBGENURI JURNALISTICE.

LIMBAJ ECONOMIC ȘI DISCURS JURNALISTIC ECONOMIC.

NIVELE DE ANALIZĂ

Pentru că forma în care apare un discurs poate influența conținutul, și implicit trăsăturile și interpretarea discursului, am considerat oportun să aducem în discuție ceea ce jurnaliștii numesc „gen jurnalistic” și am relevat cum denumirea de „gen” este destul de ambiguă. De aceea, am încercat un excursus al accepțiunii „genului”, apelând la cercetările de analiză a discursului, considerând că acestea ar putea „face lumină” asupra multiplelor semnificații și ar putea risipi confuziile existente.

Datorită unor pertinente observații din sfera analizei discursului (Charaudeau 1983), am putut constata cum „genul” ar coincide cu „limbajul” sau cu „stilul funcțional”, putându-se decela „genul publicitar”, „genul științific”, „genul legislativ”, „genul literar” etc. (a se vedea cap. al II-lea 3.1.1.3.). Într-o abordare ulterioară, cu

privire exclusiv la jurnalism, tot cercetătorul francez P.Charaudeau (1997) e cel care insistă asupra faptului că „**genul**” e **un tip de text-discurs** (*text-discurs jurnalistic, text-discurs publicitar, tiințific, juridic etc.*) sau un **macro-gen** (*ex. genre médiatique*) care cuprinde, la rândul său, **subgenuri** (*reportajul, editorialul, tîrea scurtă, analiza etc.*). (a se vedea 3.1.2.2.). Aderând la teoria lui P.Charaudeau și adoptând terminologia de „subgenuri”, am menționat cele mai frecvente *subgenuri* practicate în presa economică românească (mai precis în cele patru mari publicații care au constituit și corpusul analizei pentru partea română: *Capital, Financiarul, Ziarul Financiar și Spt mîna Financiar*) și în cea italiană (aici am făcut referire la cel mai mare cotidian economic italian, „Il Sole 24 ORE”).

Deși analiza noastră a încercat să stabilească trăsăturile, particularitățile și mecanismele discursului economic, exploatând același *subgen jurnalistic* în ambele spații culturale (ne-am orientat atenția doar asupra a trei *subgenuri*: *tîrea, analiza și comentariul*), nu se dorește însă să fie o „*analiză de gen*”, cu atât mai mult cu cât am constatat *hibridizarea subgenurilor* în ambele tradiții jurnalistice. *Subgenul* a fost doar forma sau suportul de care ne-am folosit în metoda comparativă, pentru a identifica trăsăturile *discursului economic*.

În pofida afirmațiilor din lucrările de jurnalistică, potrivit căroră *într-o analiză poziția comentatorului nu se suprapune niciodată cu cea a analistului*, am constatat, în urma studierii corpusului, că **în presa economică există și analize** în care se poate întâlni o astfel de suprapunere, rezultând astfel **un subgen mixt, care credem că ar putea fi numit comentariul-analiză** (sau *analiza-comentariu*). Spre exemplu, multe dintre discursurile economistului Daniel Dîianu, care sunt considerate de unele cotidiane „comentarii” (*Ziarul Financiar*), iar de altele „analize” (*Jurnalul Național*) ar putea reprezenta acest *subgen mixt*.

Tot în acest subcapitol, am adus în discuție și a-numita distincție „**genuri informative**”/„**genuri de opinie**” („**genuri interpretative**”), promovată de jurnalismul anglo-american, pentru a ne exprima dezacordul cu privire la această dihotomie pe motiv că: *informativitatea* constituie, prin definiție, obiect al oricărui text/discurs jurnalistic, iar *interpretarea*, când vorbim despre discurs economic, e prezentă atât în articolele considerate „de opinie” [*analiză, comentariu etc.*], cât și în *tîre*. *Nu doar simplul eveniment produce tîrea, ci și interpretarea lui. Nu se pune te doar de la fapt, ci și de la evaluarea acestuia*. Mai mult decît atât, considerăm, asemenea lui P.Charaudeau (1979), că *informația și opinia* nu pot fi nici „genuri”, nici

„macro-genuri redacționale”, cum au mai fost numite, ci ele constituie mai degrabă „poziții enunțative referitoare la un conținut informațional” (Charaudeau 1979), adică presupun o anumită implicare sau distanțare a instanței enunțative față de ceea ce se relatează. În acest sens, am adoptat cele trei „variabile” propuse de autor [*modul discursiv de tratare a informației, din perspectiva căruia se poate distinge între „eveniment raportat”, „eveniment comentat” și eveniment provocat*]; tipurile de instanță enunțativă și gradul de implicare (+/-) al enunțatorului] atât pentru a caracteriza subgenurile întâlnite în presa economică, cât și pentru a trata în comparație titlurile aceluiași eveniment: *prabuirea Lehman Brothers, una dintre cele mai importante bănci de investiții de pe Wall Street* [a se vedea cap.II.3.4.9. și anexele tezei]. **Comparația** pe care am efectuat-o are o **natură complexă**: pe de o parte, s-a urmărit modul de tratare a aceluiași eveniment în presa specializată și în presa generalistă în cadrul aceluiași spațiu discursiv (respectiv în presa românească), pe de altă parte s-a urmărit o comparație între titlurile aceluiași eveniment din cele două spații discursive (românească și italiană). **În demersul nostru am urmărit: ierarhizarea informației în cadrul titlului economic; modalitatea de expunere a discursului și gradul de implicare a enunțatorului, atât în paratextul titlului, cât și în corpul titlului; modalitățile de apreciere a instanței enunțative; modalitățile verbale.**

Concluziile ce s-au desprins în urma analizei efectuate sunt următoarele: (1). Publicațiile generaliste și cele economice folosesc tonalități diferite care semnaleză gradul de implicare (angajare) a instanței enunțative (a jurnalistului): primele tind să dramatizeze titlurile încă din titlu, în timp ce ziarul economic apare puțin mai rece și distant, evidențind o oarecare detașare față de datele pierderilor pe piața financiară, ceea ce indică un grad mai scăzut de implicare a enunțatorului, în comparație cu gradul de implicare al enunțatorului din presa generalistă. Această diferență se observă mai cu seamă în presa italiană, la o atentă comparație a cotidianului *Il Sole 24 ORE* cu zărele generaliste. **(2).** În presa românească, în corpul titlului economic, se poate vorbi, totuși, și despre emfaticitate și dramatizare, manifestată la nivel lexical, prin folosirea unor adjective, a unor metafore, prin utilizarea conectorilor pragmatici etc. **(3).** Comparând discursul aceluiași titlu din presa italiană și cea românească, constatăm că *discursul titlului complex* (analizate) din presa românească este oarecum apropiat, ca modalitate de expunere, ca tonalitate și grad de implicare a enunțatorului în discurs, de cel din *cronica italiană* [a se vedea anexa *Rivoluzione a Wall Street: Lehman in fallimento, fusione Merrill-Boa, tensione sui mercati*], subgen care, prin definiție, presupune un

grad mai pronunțat de implicare a enunțatorului în discurs. (4). „Discursul narat” este prezent atât în cotidianul economic (mai ales în cel românesc), cât și în cel generalist, însă în acesta din urmă *narațiunea* și „teatralitatea” tirii sunt mai pregnante decât în ziarele specializate; *narativul* însă nu funcționează independent, ci în relație cu alte mecanisme ale discursului, cum ar fi cel al *enunțării* și al *argumentării*, așa cum se poate observa și în analizele efectuate în capitolul al III-lea. (5). În rubricile de *economie din presa nespecializată* limbajul este foarte apropiat de cel comun, *tonul fiind adesea emotiv*: se exprimă opinii, se dau exemple practice în scopul facilitării înțelesului din partea cititorului, dar și al argumentării a ceea ce se afirmă. În *presa specializată* se poate vorbi despre *un limbaj mai tehnic*, dar, așa cum s-a putut observa în urma analizei efectuate, *tonul emotiv, eufemismul și metaforele ce trădează subiectivitatea nu lipsesc nici aici*. Cel mai înalt grad de tehnicitate îl are cotidianul *Il Sole 24 ORE*, în comparație cu publicațiile românești, fapt explicabil și prin lunga tradiție jurnalistică economică pe care o are presa scrisă economică în Italia (sec. al XIX-lea). Tot în acest capitol am atins și *problema obiectivității tirii economice și a tirii în general*, operând distincția între „obiectivitate” jurnalistică și „obiectivism” jurnalistic. A.J.Greimas (1983:108-109) vorbește despre o anumită „*mascare subiectivă*” sau „*obiectivă*” a realității. Orice discurs care se declară „obiectiv” sau care pare a fi obiectiv, conține, de fapt, *componente subiective* care pot fi semnalate printr-o „demascare”. [a se vedea în acest sens *strategii discursive și metaforice*, în capitolul al III-lea A, care relevă componenta subiectivă a discursivității discursului economic].

Ultima secțiune a capitolului al II-lea propune o analiză a discursului economic din presa românească și cea italiană pe nivele: nivelul lexical, nivelul morfosintactic, nivelul textual, pentru ca *nivelul discursiv* să fie tratat **în cel de-al treilea capitol** și să fie dezvoltat pe măsura complexității pe care o presupune, pe baza unui cadru teoretic oferit de lucrările de analiză discursivă, de pragmatică, de naratologie și de teoria argumentării.

Cu privire la nivelul lexical al discursului economic din presa specializată s-au adus în discuție și s-au exemplificat următoarele aspecte: fenomenul redeterminării semantice și al specificității noționale, prezența eufemismelor, a litotelor și a metaforelor, anglicismele, „englezismele”, pseudoanglicismele, termenii tehnici de diverse origini, împrumuturile neologice și calcurile recente în discursul economic din presa scrisă, neologismele formate cu ajutorul prefixelor/sufixelor,

termenii și prefixoidale, apariția unor noi termeni în contextul noii realități economice, siglele, colocuțiile specializate. S-a menționat totodată și care sunt modalitățile de îmbogățire a lexicului economic.

Cu privire la nivelul sintactic, în *comentariile-analize* din ambele spații culturale am remarcat **predominarea subordonatelor cauzale, finale, condiționale, concesive și opoziționale** (acestea din urmă fiind cunoscute în italiană cunoscute sub denumirea de „*subordonate adversative*”). Efectuând însă o *analiză comparativă a discursului economic din analizele tehnice* încadrate la rubrica „*Analisi Mercati Finanziari*” (*Il Sole*) cu cel din analizele italiene de la rubrica omologă *Pièce Finanziare* (*Capital*), am remarcat că aici nu există o frecvență atât de mare a subordonatelor menționate (care apar, mai degrabă, în discursul comentariilor, sau al analizelor de la alte rubrici, cum ar fi, de exemplu, rubrica *Dossier* din cotidianul *Il Sole*). În analizele tehnice se poate remarca **frecvența propozițiilor principale, a incidentalelor**, „construcții” ce contribuie la exprimarea ideii de „obiectivitate”.

Din punct de vedere morfologic, timpurile verbale predominante, atât în presa românească, cât și în cea italiană, sunt prezentul și viitorul, deoarece în discursul economic al presei scrise sunt frecvente nu numai analizele fenomenelor în curs, ci și ipotezele cu privire la fenomenele viitoare [a se vedea și **modalitatea predictivă**, în capitolul al III-lea B, pct.2.2.1]. Potrivit criteriului frecvenței, aceste timpuri sunt urmate de **verbe la modul condițional** [a se vedea și **modalitățile probabilistică și ipotetică**, în capitolul al III-lea B, pct.2.2.1.].

Pe lângă acestea se folosesc și **indicativul perfect-compus, precum și imperfectul**, cu rol în reconstituirea și relatarea evenimentului economic [a se vedea analiza comparativă a titlurilor, în capitolul al II-lea, dar și capitolul al III-lea B., analizele de la pct. 4.6.2.].

Referitor la nivelul textual, am atras atenția asupra faptului că discursul economic din presa scrisă reușește să îmbine **trăsăturile ale limbajului tehnico-tiințific, cu cele ale stilului administrativ, dar și cu aspecte ale limbii comune și cu „specific” de stil jurnalistic**. Tot în acest capitol, ne-am oprit și asupra **recontextualizării** (în cadrul creia am făcut unele observații cu privire **discursul raportat**) și asupra **procedurilor de depersonalizare a discursului**.

CAPITOLUL al III-lea

NIVELUL DISCURSIV. MECANISME I STRATEGII DISCURSIVE ALE DISCURSULUI ECONOMIC DIN PRESA SCRIS

Deoarece analiza oricui tip de discurs implică depirea nivelului frastic și luarea în considerare a factorilor *pragmatici și situaționali*, fiind de care nu s-ar putea realiza o înțelegere completă a semnificațiilor, în **capitolul al III-lea ne-am propus o analiză a mecanismelor discursului economic, la nivel discursiv**: e vorba despre *mecanismul discursiv-enunțativ (cap.III.A)* și cel *discursiv-argumentativ (cap.III.B)*.

P. Charaudeau (1983:58-131) distinge între: *nivelul enunțativ; nivelul argumentativ; nivelul narativ și cel retoric*. În capitolul al III-lea am redus cele patru nivele la două - *nivelul enunțativ și argumentativ* (care includ *nivelele retoric și narativ*) - pe care le vom considera *mecanisme și strategii ale discursului*.

Cadrul teoretic al capitolului III.A este cel oferit de importante lucrări de analiză a discursului și de pragmatic [P. Charaudeau (1997, 1983, 2002, 2005, 2006), M.Bahtin (1970, 1979, 1981), D.Maingueneau (1976, 1983, 1991), Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980), O.Ducrot (1972, 1980), M.Bonhomme (2005)], dar și de unele **abordări cognitive** [G.Lakoff și M.Johnson (1980)]. Nu trebuie însă uitat faptul că **precursorul teoriilor pragmatice care ne-au orientat demersul** este Charles Bally (1905, 1952), care avea în vedere studiul faptelor de expresie și determinarea naturii afective a faptelor de limbaj, precum și exprimarea afectivității ca manifestare în enunț. Corpusul din acest capitol a fost format din diverse *titluri ale articolelor*, pe care am încercat să le clasificăm înănd cont de reperele teoretice menționate.

Obiectivele acestui capitol au fost:

(1) Să arătăm că informația economică a ziarelor sau a rubricilor specializate nu este un obiectiv, cum ar putea să fie transmisă în discursuri ce țin de o anumită doză de subiectivism; datorită **metaforelor conceptuale**, dar și expresiilor metaforice, ideea sau mesajul devine nu doar mai atractiv, ci și mai ușor de transmis, deoarece se îndreaptă către imaginație și senzații. Pentru a ilustra care sunt *metaforele conceptuale din discursul economic*, am făcut mai întâi referire la un *suport teoretic cu privire la conceptul de metaforă, la procesul metaforizării, la*

raportul dintre metaforă și tiință, evidențiind totodată *gradualitatea metaforelor din limbajul economic*.

(2) **Un alt obiectiv a fost să arătăm asemănările sau diferențele comportamentale dintre cele două culturi în abordarea informației economice:** deși ambele tradiții jurnalistice (ro.-it.) fac uz de aceleași *concepte metaforice*, există, totuși, o anumită preferință pentru unele dintre ele. *Fluctuația monedei* este asociată în limba română mai degrabă *conceptului metaforic al luptei (al războiului), stării de nesiguranță*, în timp ce în italiană este asociată mai mult *întrecerilor sportive sau zborului*. Acestea ar putea constitui indicii cu privire la *spațiul discursiv* al celor două culturi: *conceptul metaforic al luptei* ar putea sublinia ideea de ambiție, de îndârjire de a ne depăși condiția, dar și ideea de frustrare și de violență existentă în *imaginarul nostru colectiv*¹; *conceptul metaforic al zborului* (prezent în presa economică italiană și lipsit din presa economică românească) ar putea ilustra ideea de *optimism și siguranță a poporului italian* (stereotipurile etnice văd în italieni fie niște „visatori”, fie niște „indiferenți, nepăsători”).

În ambele limbi și culturi se conceptualizează *economia ca un organism, cderile bruște ale pieșii sunt văzute ca niște dezastre naturale* (ex. prbușiri, scufundări). În această criză economică mondială, *conceptul metaforic al prbușirii* este extrem de utilizat în paginile economice ale fiecărui cotidian românesc sau italian. În ambele spații discursive moneda *euro* nu apare ca beneficiar pasiv al procedurilor bancare și guvernamentale, ci ca un agent activ, devenind de-a dreptul un adversar, asemenea *crizei și inflației* (a se vedea pct.4.1.2.2.1.).

(3). La noțiunile de „interdiscursivitate” și „interacțiune” trimite nu doar *conceptul metaforic*, ci și cel *polifonic*, pe care am încercat să-l urmărim în analiza noastră cu privire la titlurile din presa economică. *Repetiția polifonică* [în accepțiunea propusă de M.Bahtin (1970, 1979, 1981)] sau *discursul repetat* (Coseriu 2000:258-259), asemenea *metaforei cognitive*, exploatează competența cititorului: dacă *metaforele conceptuale* exploatează competența *cognitiv-experiențială*, *repetiția polifonică* vizează competențele textuale, extralingvistice și culturale ale *co-enunțatorului*. O astfel de „repetiție” are și o anumită relevanță în didactica limbii italiene, atunci când publicația economică italiană este folosită ca suport de curs, deoarece poate trimite și la aspecte ce țin de cultura și civilizația Italiei, cu atât mai mult cu cât o limbă este „precipitatul unei

¹ Cu privire la *imaginarul violent al românilor*, a se vedea R.Cesereanu (2003).

culturi” (Balboni 1994:56). Atât titlurile *conceptual metaforice*, cât și cele *polifonice*, ca *practic discursiv*, îndeplinesc funcția de *interpelare* (termenul aparține lui M. Pêcheux): *interpelare a subiectului emitor* și *interpelare a enunțatarului*, sub formă cognitivă, afectivă și normativă (*docere, delectare et movere*). În cazul în care studentul nu va dispune de „enciclopedia” necesară unui „lector avizat”, profesorul își va asuma rolul de mediator în depistarea intertextualității și a semnificației acesteia, în calitate de *co-enunțator*, ajutând studentul să dobândească, pe lângă cunoștințele tehnice cu privire la terminologia și frazeologia folosite în limbajul economic al presei, și alte informații cu o perspectivă mai amplă (referitoare, spre exemplu, la stereotipuri, proverbe etc)². Polifonia unui anumit text îl va conduce spre dezvoltarea unor competențe interculturale și comunicative (astfel de texte pot constitui pretexte de conversație, la cursul practic de limba italiană).

(4). Deoarece, în acest capitol, am aplicat analiza noastră la *titlurile jurnalistice*, am abordat și *tipologia și funcțiile* acestora. Am încercat să exemplificăm titlurile din presa economică, înțind cont de anumite repere din literatura de specialitate (*titluri narative, iconice, pathemice, interpretativ-cognitive*). Pe lângă această exemplificare, **am încercat să operăm o clasificare a titlurilor după anumite criterii pragmatice**. Astfel, am individualizat anumite «*semnale*» *discursive* (pe care le-am împărțit în „*explicite*” și „*implicite*”, acestea din urmă fiind reprezentate de *titlurile polifonice și intertextuale*, dar și de cele *conceptual metaforice*). Propunerea clasificării noastre nu intenționează nicidecum să rezolve neajunsurile din lucrările titrologice românești, ci urmărirea să ilustreze *latura pragmatică a acestora*, precum și *conceptul de interacțiune socio-discursiv*.

² Idee exprimate de E. Coeriu (2000:260): „anumite tipuri de discurs repetat [...] sunt caracteristice anumitor comunități, prin urmare, ar trebui să fie înținute în seamă în mod special la descrierea și la predarea tradițiilor lingvistice”.

Cap.III. B: MECANISMUL DISCURSIV-ARGUMENTATIV

În partea a doua a capitolului al treilea am încercat să evidențiez, prin analiza noastră, o trecere de la *structurile argumentative prezente în discursul economic, la strategiile și efectele argumentative (conflict sau consens)*, deplasare produsă de viziunea pragmaticii interacțiunii (în care se încadrează și problematica argumentării). Obiectivele urmărite au fost următoarele:

(1). În introducerea acestei părți am semnalat mai întâi legătura dintre *mecanismul enunțării și cel al argumentării*, atrăgând atenția asupra *structurii complexe a argumentării – privită ca o componentă esențială a activității discursive* – care vizează, de fapt, trei poli complementari: *Ethos, Logos și Pathos*. Ținând cont de funcționarea acestor trei poli în argumentare, am precizat că *discursul economic din presa scrisă se constituie ca „rezultantă” îmbinării dintre un discurs apodictic, „convictiv” și persuasiv*.

(2). Am arătat care ar fi *structura argumentativă a tirilor economice* în cele două spații culturale, ne-am oprit asupra „lexicului auxiliar al argumentării” (Stati 2002), am urmărit, pe baza corpusului, mai întâi *funcția logică a conectorilor* (numiți de Lo Cascio „indicatori”), pentru a semnală apoi *funcția lor discursivă care contribuie la orientarea discursului, conferind dinamicitate argumentării*. În strânsă legătură cu *funcția de orientare a unor conectori* (ex. „dar”/„ma”) și cu *dinamicitatea argumentării* apar și unele *strategii argumentative* precum *cauza negată, negația polemică și interogația retorică*, aceasta din urmă având rolul de a influența în mod subtil opinia cititorului. În urma analizei corpusului, s-a impus totodată și constatarea faptului că, atât în discursul economic românesc, cât și în cel italian, este frecvent exploatată *strategia „concesiei” sau a „acordului provizoriu”* (Stati 2002), „tactică” ce se dovedește a fi avantajoasă în sprijinul argumentării, deoarece *face poziția oratorului/locutorului mai puternică, îi ușurează acestuia apărarea și, în același timp, discursul său dovedește fair-play*.

(3). Ne-am propus *identificarea tipurilor de argumente în discursul economic* din cele două tradiții jurnalistice, după clasificarea propusă de Ch. Perelman și Olbrechts-Tyteca (1958), autori de la care s-au „moțenit” grupurile „schemelor de conexiune” (Mortara Garavelli 2006: 89) și principalele criterii în baza cărora sunt caracterizate argumentările.

(4). Deoarece argumentarea, ca mecanism al discursului, vizează nu doar *persuasiunea*, ci și *explicarea* și *justificarea*, un alt obiectiv a fost să urmărim *explicarea, reformularea, justificarea și cauzalitatea*, ca *operații discursive argumentative*.

(5). Analiza noastră arată cum în discursul economic **reformularea, pe lângă rolul său de bază, de operație discursiv explicativ**, cunoaște și două aspecte specifice **discursului specializat**:

-e legat de „legea economiei” cu privire la unitățile lingvistice (formulat de Grice 1975), conform căreia **destinatorul unui discurs specializat** trebuie să vizeze reducerea entităților lingvistice la un „minim” strict (e vorba aici de *reformularea unor cifre cu ajutorul altor cifre*);

-vizează transmiterea unor termeni cunoscuți doar în cadrul comunității științifice (avem de-a face aici cu o comunicare între *specialități*, cu excluderea *outsider-ului*, de unde și aparenta tonalitate neutră a discursului economic).

Odată cu *ilustrarea specificității reformulării în discursul economic*, am evidențiat și *secvențele argumentative și scopul ilocuționării reformulării*.

Cu privire la *procesul reformulării ce vizează operația discursiv explicativ*, am încercat o *clasificare a tipurilor de parafraze*, înănd cont de modelul teoretic propus de cercetătoarele franceze Marie-Françoise Mortureaux (1982) și Catherine Fuchs (1982, 1984). Potrivit criteriului frecvenței cu care parafrazele apar **în discursul economic românesc și în cel italian**, am constatat că pe primul loc s-ar afla *parafrazele introduse de unii conectori cu funcție explicativă*, cel mai utilizat fiind *adică /cioè, vale a dire*, numit și „operator elucidant” (Rovența-Frumușani 1995:171). Astfel de parafraze sunt urmate de cele „parantetice” (sau aflate în paranteză) și de cele „apozitive” sau, mai exact, de cele care îndeplinesc funcția de „real apozitie”. Cu o frecvență mai redusă apare „parafraza antepusă cu rol denominativ”, dar care are rol de focalizare a termenului pe care îl precede.

(6). După menționarea unor repere teoretice cu privire la ceea ce presupune **relația de cauzalitate discursivă**, am urmărit, într-o analiză comparativă a corpusului, *evidențierea mijloacelor lingvistice care contribuie la exprimarea cauzalității* în discursul economic din presa scrisă. Structura corpusului de la această secțiune a cuprins 30 de articole (15 din presa românească, 15 din presa italiană). *Subgenul jurnalistic* pe care am efectuat analiza a fost cel al *comentariului*. Deoarece *relația de cauzalitate* a fost tratată în cadrul *macrostructurii argumentării*, în analiza noastră am

luat în considerare ambele moduri în care această relație se manifestă: a. *cauzalitatea ca raport logic, de explicație a unui eveniment*; și b. *cauzalitatea ca manifestare a voinței enunțatorului de a persuadea destinatarul, justificându-și propria Teză*.

Raporturile de *cauzalitate marcată și nemarcată* au fost ilustrate în două tabele. Concluziile ce s-au desprins sunt următoarele:

- atât în discursul economic românesc, cât și în cel italian, *conectorii premiselor* de cea mai mare pondere (34 în comentariile din presa românească și 37 în cele din presa italiană); sunt **conectorii care instaurează relația cauzal regresivă sau propriu-zisă ce constituie nucleul dur al argumentării**. (Săvescu 2003:51-53);
- analiza noastră arată că în ambele spații discursive **modalitatea progresivă ocupă un loc secund, față de cea regresivă** (22 de conectori în comentariile românești, 24 de conectori în cele italiene);
- *exprimarea „interfrastică” a cauzei* ocupă cel de-al treilea loc (15 „operatori interfrastici” în articolele românești, 22 în comentariile italiene);
- atât în discursul economic românesc, cât și în cel italian, relația de cauzalitate nemarcată este cel mai puțin utilizată.

(7). Analiza corpusului ne-a oferit și o ansă ilustrării **dimensiunii pragmatice a anaforei și a stilului nominal în discursul economic: anafora nominală** poate tematiza un conținut relevant în argumentare [*anafora globală*], poate explicita o predicție prin interpretarea pe care enunțatorul (analistul, specialistul) o dă fenomenului (un act de explicitare, de clarificare) [*anafora rezumativă*], dar poate reprezenta și *un act al previziunii*, putând astfel constitui o secvență din următoarele *acte de discurs „analiză + previziune + propunere”*, denumite de unii cercetători „acte pragmatice”. (Merlini Barbaresi 1986:110). Pe lângă *anaforele nominale*, am mai amintit și *anafora asociativă (sau indirectă)*, precum și *anafora retorică (sau recurență)* care dobândește *forță argumentativă* în cadrul discursului economic.

(8). Am arătat cum, în discursul economic din presa scrisă, *vocaia pragmatică a argumentării* este susținută atât de *strategia discursivă a conectorilor*, cât și de *discursul ironic* (care orientează) și de *strategiile narative*. **Cadrul teoretic al secțiunii „Argumentație și narativitate”** este cel oferit de A.J.Greimas (1966), de Mieke Bal (1985), J. Michel Adam și F. Revaz (1999), J.-Michel Adam și Marc Bonhomme (2005), cu importante trimiteri și la contribuții ce pot constitui modele de analiză

aplicat a teoriilor cu privire la narativitate, cum ar fi cea semnată de autoarea Elena Drago (1981). După o aducere în discuție a conceptelor de „naraivitate” și „narativitate” și o scurtă trecere în revistă a accepțiunilor „naraivității” în lucrările de jurnalistică, ne-am oprit asupra „personajelor” din naraivitatea economică, pe care le-am prezentat înănd cont de **schema actanțial greimasian**.

În semnalaarea „punerii în scenă” a tirii economice, am „demascat” totodată *funcția teatrală a mecanismului discursiv-argumentativ* în cadrul tirii, dar și *rolul procedeeilor descriptive în argumentare* („a argumenta descriind”, J.M. Adam și M. Bonhomme 2005), pentru că apoi s’urmează *strategiile narative* („a argumenta relatând”, J.M. Adam și M. Bonhomme 2005) *cu rol argumentativ* în cadrul „evenimentului comentat” din presa economică.

Pe lângă cele menționate, am putea spune că în capitolul al III-lea (A și B) s-au analizat cele *două componente ale mecanismului argumentativ* decelate de Grize (1981): **componenta explicativă**, prin apelul la *Logos* (și implicit la *Ratio*), bazat deci pe *demonstrații* sprijinite pe „reguli generale” (Lo Cascio 1991) și pe *raționamente* și *argumente* (a se vedea „Tipuri de argumente în DE”) și **componenta seductivă** (sau *seducătoare*), bazat pe puncte de vedere proprii, pe creativitatea și puterea de seducție a oratorului și a discursului său, pe funcțiile discursive și „de orientare” ale figurilor de discurs (*metafora, eufemismul, ironia*- în cap. al III-lea A), pe „punerea în scenă” a informației economice, pe apelul la *Pathos* și pe jocurile și strategiile discursive care în *de caracterul teatral al argumentării* (Vignaux 1976).

În urma tuturor acestor considerații, se poate susține că, pe lângă statutul său de *caracteristică a limbii* (Ducrot și Anscombe 1983), în discursul economic din presa scrisă, *argumentarea se impune* și ca *modalitate de influențare persuasivă*, ca un *ansamblu de tehnici și strategii discursive prin care se exercită o orientare a interlocutorului și o influențare a sa, în scopul aderenței acestuia la teza propusă*³. Altfel spus, argumentarea *este coextensivă activității discursive*.

Metoda comparativă și contrastivă (română-italiană) – pe care s-a sprijinit analiza din teza noastră și care constituie *un aspect inovator în studiul analizei discursului economic românesc și italian* – a fost de un real sprijin în trasarea unor

³ Este ceea ce susține și Ch. Perelman (1970:13) pentru care obiectul teoriei argumentării este „studiul tehnicilor discursive, permițând a provoca sau a crește adeziunea spiritelor la tezele pe care le prezintă cu asentimentul lor”.

concluzii fondate cu privire la procedeele și la mecanismele de funcționare ale discursului economic din presa scrisă .