

# INDIVIDUALITATEA AFECTIV-ESTETICĂ A TEXTELOR DE PRESĂ SCRISĂ RELIGIOASĂ CREȘTIN-ORTODOXĂ\*

ADRIANA BARBU PANFIL  
Universitatea din București  
*panfil888@yahoo.com*

**Abstract:** The current Christian-orthodox religious publishing expresses, in all of its forms, the realization of the Church's missionary vocation. Having a large capacity of adapting itself to the mundane reality, the Orthodox publicist act in Romania has found efficient ways of answering the demands associated with the missionary calling. The church printed press continues, even to this day, to attract the interest of the masses, from every age category, via the means of general characteristics, specific particularities and language used, which attribute substance and a distinction, as far as the media context of the modern society. Through the current paper we are setting out to prove the results of a detailed analysis, following the Romanian Orthodox religious journalistic speech, of the affective-aesthetic dimension. The main characteristic of the written press text highlights its wide range, the mix between literary originality and didacticism, aiming to help the reader in assimilating the representations from the dialogue between the speaker and the listener. The limit between the religious journalistic speech and the laic journalistic speech is represented by persuasion. The first form is filled with a symbolic charge and can explicitly lead to understanding the reality of the current day and age, using its potential of establishing interconnections at speech level. The journalistic expression through the power of the religious language is strongly tied to the persuasive-argumentative strategies implied by the speaker, in order to convince the reading public that his writings are just. Analyzed from the perspective of general text linguistics, the current Orthodox religious journalistic speech proves to be an effective one, oriented towards a practical finality. The diversity of shapes and rhetorical means used in this form of speech show that it is of actuality, authentic and, by far, has a chance of being accepted by the modern day society.

**Keywords:** publication speech, religious language, lecturing genres, written press.

## 1. Introducere

Publicistica religioasă creștin-ortodoxă actuală exprimă, în toate formele ei, concretizarea vocației misionare a Bisericii. Cu o mare capacitate de adaptare la realitatea cotidiană, actul publicistic de natură religioasă ortodoxă din România a

---

\* *The affective-aesthetic trademark of written press texts in the Christian-Orthodox Religion*

găsit modalități eficiente de a răspunde cerințelor chemării misionare, în spiritul Cincizecimii.

Reperete creștine ale glăsurii și scrierii sunt concentrate în cuvântul „Dumnezeu a zis...”, cuvânt care Îl reprezintă pe Logosul întrupat. Informațiile din presa scrisă creștin ortodoxă sunt reflecția Teologiei creștine ortodoxe, iar esența informațiilor sunt conforme cu adevărul de credință, propovăduit de Biserică.

Dacă în trecutul recent mesajul Evangheliei era transmis exclusiv în Biserică și de către Biserică, astăzi, cu ajutorul tehnologiilor informatice, Biserica transmite Cuvântul lui Dumnezeu pe calea undelor sau a internetului.

Prin lucrarea de față ne propunem să demonstrăm rezultatele unei analize privind prezența în discursul jurnalistic religios ortodox românesc a dimensiunii afectiv-estetice. Individualitatea pe care o prezintă această dimensiune evidențiază plurivalența discursului jurnalistic religios creștin ortodox, melanjul de originalitate literară și didacticism, în scopul de a-l ajuta pe cititor să asimileze reprezentările plâsmuite în dialogul locutor-receptor. Comunicarea prezentă are ca *temă* componenta retorică și argumentativă a publicisticii religioase ortodoxe. Până astăzi, s-au publicat cercetări lingvistice ale textelor biblice, liturgice, ale predicii, însă mai puțin a fost studiat *discursul jurnalistic religios din presa scrisă*. Apreciem că, prin contribuția enunțată, putem aduce o completare studiilor și cercetărilor existente despre discursul jurnalistic contemporan. Fiind în mare parte o analiză de corpus, lucrarea de față nu este una teoretică, ci este una analitic-descriptivă. *Scopul* acestui studiu îl constituie reliefaarea legăturii dintre actele de vorbire și dimensiunile retorice din presa scrisă religioasă actuală și demonstrarea faptului că structurile de tip argumentativ își dovedesc utilitatea într-o interpretare de tip pragmatic a discursului religios din ziarul „Lumina”, în măsura în care reliefează funcții ce se remarcă prin identități textuale. În acest sens, pentru a putea surprinde diversitatea strategiilor retorico-argumentative, am utilizat un corpus format din texte culese, în intervalul 2021-mai 2022, din coloanele ziarelor „Lumina” și „Lumina de Duminică”. Publicațiile „Lumina” acoperă, în mare parte, toate genurile jurnalistice.

Conceptele de formă și de fond din ziarul menționat sunt specifice Cateheticii, Omileticii și Predicii ortodoxe, chiar și în cazul în care subiectul nu se referă în mod explicit la o învățătură de credință. Jurnalistul creștin își fundamentează discursul religios pe tehnicile specifice domeniului și pe principiile catehezei creștine ortodoxe, ca o necesitate a apartenenței sale la Biserica Ortodoxă și a implicării în propovăduirea Cuvântului lui Dumnezeu.

Spre deosebire de presa scrisă laică, unde articolele de ziar sunt, de cele mai multe ori, narații axate pe spectacular, cu imagini vizuale sau auditive cât mai șocante, cu conținut lapidar, tratarea subiectului de către jurnalistul creștin ortodox necesită o punere în contextul biblic și o direcționarea a mesajului evanghelic cu finalitate moralizatoare explicit sau implicit formulată. Atenuarea spectaculozității, a notelor de violență prin trimitere la învățătura biblică sau patristică este o modalitate

jurnalistică cu trimitere în sfera afectivității. Discursul din presa scrisă religioasă are întotdeauna ca punct de plecare iubirea de Dumnezeu și de semenii, astfel relatările cu note de insensibilitate și de distanțare vor fi înlocuite cu blândețea, iar insolența cu smerenia.

Funcția de informare a jurnalismului creștin ortodox este dublată de funcția educativă. Povățuind pe cititorii săi, jurnalistul creștin ortodox mărturisește Cuvântul lui Dumnezeu, ca o soluție pentru cugetarea omului, vizând zona afectivă, cu influență în zona volitivă. Dacă jurnalismul laic se fundamentează pe paradigma cognitivă, jurnalismul religios se circumscrie obiectivității cu influențarea zonelor afective. De aceea, presa scrisă religioasă, adresându-se simțurilor, influențează comportamentul consumatorului de produs mediatic.

## **2. Discursul jurnalistic religios, discurs argumentativ. Mărci ale argumentării în discursul jurnalistic religios**

Limbajul religios este unic. Se deosebește de celelalte limbaje printr-o serie de caracteristici de natură lingvistică și de natură pragmatică-enunțiativă, diversificându-se în variante și sublimbaje. Este marcat de o puternică intertextualitate, rezervând un loc aparte discursului religios, care presupune anumite acte de limbaj specifice.

Discursul jurnalistic religios ortodox actual este un „discurs convingător, în egală măsură, acel discurs care nu trezește suspiciunile interlocutorului, neîncrederea acestuia, discursul capabil nu doar să inițieze dialogul cu receptorul, ci în egală măsură să mențină interesul constant al acestuia pentru interacțiune” (Teleoacă 2017, 536).

Dacă în alte genuri de discurs strategiile și tehnicile argumentative au ca scop consimțirea cu sprijinul raționamentului, majoritatea ideilor prezentate într-un discurs jurnalistic religios ortodox face apel la adeziunea prin credință, la acceptarea și însușirea lor într-un cadru al libertății de credință asumată. Articolul religios este scris cu mare atenție și prudență, pentru că jurnalistul religios este responsabil de educația spirituală a cititorilor săi.

Discursul religios jurnalistic este un discurs argumentativ care nu își propune schimbarea opiniilor cititorilor, ci, mai ales, „consolidarea lor” (Guia 2018, 194). Publicul cititor joacă un rol fundamental, acțiunea celui care scrie implicând o interacțiune între partenerii comunicării; cititorul este considerat partener egal în cadrul acestei interacțiuni. În funcție de acest aspect, jurnalistul religios își organizează și structurează articolul de ziar. Indiferent de forța persuasivă a discursurilor jurnalistice religioase, scheletul acestora se sprijină, neconținut, pe argumente care au în vedere autoritatea divinității, a textelor biblice și patristice, a simbolului de credință și a scrierilor liturgice. Aceste aspecte îi permit jurnalistului religios creștin ortodox să ajungă la un fond informațional cu receptorul care să îl ajute în selectarea temelor și a tehnicilor persuasive „care determină cele trei tipuri

de reacții pe care ființa umană le poate avea în raport cu o informație: cunoaștere și înțelegere cognitivă, simțire afectivă sau emoțională, manifestare comportamentală” (Larson 2003, 105).

Discursul jurnalistic religios este un discurs dialogic fără să fie neapărat un discurs dialogat. Analiza discursului jurnalistic religios ortodox contemporan impune o definiție a termenului „discurs jurnalistic religios”, bazată pe surprinderea aspectelor lingvistice, retorice și pragmatice, pentru a reda complexitatea acestui tip de text.

Din perspectivă *pragmatică*, discursul jurnalistic religios este un act de comunicare, un dialog, cu particularități formale și funcționale, determinate de contextul funcțional al producerii sale.

Din perspectivă *retorică*, discursul jurnalistic religios ortodox este un discurs argumentativ, al cărui rol este de a informa și persuadea receptorul asupra adevărului dumnezeiesc, revelat prin Sfânta Scriptură și Sfânta Tradiție.

Reunind aceste informații, putem ajunge la o încercare de definiție a discursului jurnalistic religios drept un discurs argumentativ care are la bază acte de limbaj care își au sorgintea în Sfânta Scriptură și Sfânta Tradiție, determinate de o realitate situațională, având scop informativ și persuasiv.

### 3. Dimensiunea afectiv-estetică a discursului jurnalistic religios

Individualitatea afectivă a discursului jurnalistic religios este o sursă imanentă a argumentării care presupune îndemnul la mijloace retorice de expresie, care atrag receptorul, îl seduc și îl sensibilizează. Particularitatea afectivă reliefează profilul literar al fragmentului de „elocutio”, conturată în presa scrisă religioasă prin alegerea procedeelelor artistice care îmbină varietățile de stil din retorica antică: stilul nobil-pentru emoții și stilul simplu – pentru educație.

În discursul jurnalistic religios, figurile de stil au menirea de a evidenția plurivalența discursului, melanjul original de schematism și creație literară menit să înlesnească înțelegerea de către publicul cititor a ideilor expuse de jurnalist.

În paginile de față ne-am oprit asupra *anaforei*, *metaforei*, *comparației* și *enumerației*.

#### 3.1. Anafora

Anafora este procedeul stilistic și retoric întâlnit frecvent în discursurile religioase care are menirea de a întări una sau mai multe percepții. În toate clasificările asupra anaforei, aceasta este definită drept repetiția care deschide un enunț. Distinctă față de repetiție, anafora are o deosebită însemnătate în argumentare, știut fiind faptul că toate elementele de început ale unui enunț au cea mai mare importanță. În unele cazuri, anafora presupune reluarea unor cuvinte în interiorul aceluiași enunț sau în

enunțuri alăturate. Ea ajunge să se intersecteze cu deixisul, deixisul discursiv sau textual, putând fi considerată „o formă de anafora” (GALR II 2006, 656).

Cercetătoarea Rodica Zafiu a identificat două abordări distincte ale acestui fenomen lingvistic. Prima are la bază teoria generativă inițiată de N. Chomsky, în care „anafora e o categorie gramaticală fundamentală, alături de pronominale și de expresii pronominale referențiale” (Zafiu 2004, 239); cea de-a doua își are rădăcinile în „lingvistica textului, în care, chiar mai devreme, cercetările asupra coeziunii și coerenței au acordat un rol important mecanismelor anaforice” (Zafiu 2004, 239).

Dominique Maingueneau consideră că anafora retorică este numită greșit anafora, deoarece nu există nicio relație gramaticală între anaforic și antecedent. Nu se poate stabili o concordanță gramaticală de niciun fel (de gen sau de număr) între antecedent și anaforic, așa cum se întâmplă în cazul celorlalte tipuri de anafora. Antecedentul și anaforicul nu împărtășesc decât forma comună, (învelișul sonor), între ele neexistând nicio altă legătură (Maingueneau 2007, 162).

Cu cât anafora a fost subiectul a numeroase cercetări de lingvistică, pragmatică sau stilistică în ultimul veac, cu atât mai reduse numeric sunt contribuțiile cercetătorilor la identificarea importanței anaforei ca figură retorică esențială în publicistica religioasă. În consecință, scopul lucrării de față este umplerea acestui gol, dublată de sublinierea faptului că anafora reprezintă o figură și un procedeu de o importanță majoră în orice tip de discurs argumentativ.

Anafora retorică se particularizează față de celelalte tipuri de anafora prin aceea că presupune repetarea aceluiași cuvânt doar la începutul frazei sau al propoziției, „unde fiecare unitate repetată este interpretată într-un fel autonom, făcând abstracție și de celelalte ocurențe” (Oroian 2006, 48).

Au ales să rămână în proximitatea cutremurătorului supliciu, dovedind nu doar curaj, ci loialitatea de a rămâne până la capăt alături de Cel pe care L-au ales să-L slujească. Au ales să rămână în frământările responsabilității și credincioșiei în slujire (Ziarul „Lumina”, 8.05.2022, articolul *Dumnezeu răsplătește credincioșia în slujire*).

Anafora retorică are ca scop expunerea exactă a unor aspecte în scopul persuadării și emoționării auditoriului. Sensibilizarea auditoriului se face prin apelul la cuvinte care stârnesc emoții, termeni cunoscuți tuturor ascultătorilor, majoritatea provenind din vocabularul fundamental al limbii. În discursul jurnalistic religios remarcăm forța cu care anafora retorică contribuie la argumentare:

*Dorința* de a atinge mai repede această stare a devenit dintr-odată irezistibilă. *Dorința* neîndestulării de care Dumnezeu le spusese fusese încălcată. Femeia calcă prima porunca, urmând ca în momentul imediat următor să-l corupă și pe Adam. (Ziarul „Lumina”, 06.03.2022, articolul *Poruncă și neascultare, pocăință și post*).

Substantivul *dorința* are în primul enunț sensul de ‘aspirație, năzuință’. În al doilea enunț, același substantiv, cu valoare de metaforă, sugerează gustul sau pofta trupului/ pântecelui pe care primii oameni și-au „îndestulat-o”, gustând din pomul oprit. Acest tip de anafora retorică are o putere de persuadare ridicată, deoarece ea atrage atenția cititorilor prin faptul că necesită timp pentru a fi tâlcuită.

Știm că singurul sens al existenței este iubirea și că fără ea, omul va fi permanent nemişcat și nu-și poate trăi viața deplin. Dar nimeni nu știe că dragostea care vindecă este posibilă doar în legătură cu Însuși Dragostea, care este Dumnezeu. (Ziarul „Lumina”, 20.02.2022, articolul *Dragostea care vindecă și împlinește*).

În prima situație se lămurește un moment anterior cunoscut, un prezentcontinuu al iubirii. Asemenea cazuri de anafora aduc un plus de claritate argumentării, în această etapă a discursului jurnalistic rolul anaforei fiind de a introduce elementele cheie. Verbul *a ști* la forma negativă întărește sentimentul de necunoaștere a cititorilor, care conduce spre neliniște, dar și spre dorința percepției corecte.

Anafora are rol pragmatic-persuasiv, prin valoarea emfatică dobândită, fiind poziționată în debutul enunțului, și rol argumentativ, prin concentrarea elementelor care conțin ideea expusă. Când este însoțită de emfază, figură de stil a insistenței, anafora captează și focalizează atenția, având valoare persuasivă:

Acei oameni aveau o lege, erau mulțumiți și împăcați cu ei înșiși, religios și social. Dar oamenii aceia nu puteau fi fericiți! Mântuitorul Hristos nu pregetă să prezinte o formulă a fericirii autentice pe acest pământ. Oamenii aceia au învățat cum să îi ferești pe alții, să dobândești și tu fericirea. (Ziarul „Lumina”, 12.12.2021, articolul *O pildă pentru fericire. Gazda celor nevoiași devine Oaspete fericit al Împărăției veșnice*).

Anaforele din finalul discursului jurnalistic religios au rolul de a întări importanța termenului repetat. Ele constituie elementul-cheie al întregului discurs, care va rămâne fixat în mintea cititorilor. De aceea jurnalistul construiește cu înțelepciune aceste anafore. Cuvântul-cheie este termenul care captează atenția cititorilor și se fixează adesea în mintea acestora. Un mijloc de a-l scoate în evidență este folosirea lui repetată, anaforică, elementul anaforic devenind astfel „cheia” care trezește interesul ascultătorilor, aducând un plus argumentării. De cele mai multe ori nu este nevoie decât de simpla repetare a unor cuvinte, pentru ca acestea să rămână întipărite în mintea cititorilor.

*O persoană euharistică* va spune mereu: „Hristos este cu mine, Hristos în fața mea, Hristos în spatele meu, Hristos Care mă ocrotește de sus”. *O persoană euharistică* va spune „Hristos în ființa mea, Hristos totul pentru mine!” (Ziarul „Lumina”, 16.01.2022, articolul *Recunoștință și mulțumire lui Dumnezeu pentru iubirea Sa milostivă*).

Anafora este un ajutor eficient pentru jurnaliștii care doresc să-și convingă publicul cititor de puterea încrederii în învățătura Bisericii, iar reiterarea cuvintelor care ilustrează normele ortodoxe sporește șansele de persuadare a credincioșilor.

Pentru a dobândi încrederea cititorilor, jurnalistul se asigură că aceștia înțeleg informația transmisă. Cum reușesc cititorii să înțeleagă mesajul textului? Una dintre condițiile obligatorii este obținerea coerenței textului. Articolul de ziar, creație individuală, oferă șansa persuadării cititorilor de adevărul informațiilor lansate. De aceea, un discurs jurnalistice religios trebuie să aibă o structură coerentă. Anafora are un rol însemnat la nivel macrotextual, asigurând coerența la nivelul întregului text.

Daniela Rovența-Frumușani a definit coerența drept „proprietatea de corelare a enunțurilor de ordonare logică și de identificare a sensurilor locale într-un sens global” (Rovența-Frumușani 2005, 99), prezența unor relații logice, manifestate la nivel gramatical și semantic, între enunțurile care alcătuiesc un text. Constantin Sălăvăstru a identificat la nivelul discursului „trei funcții esențiale: de schematizare, de justificare și funcția de organizare, care asigură coerența” (Sălăvăstru 1996, 112). „Un discurs în care funcția de organizare nu se ridică la nivelul cerut va fi un discurs ratat, un discurs care nu poate convinge, deoarece nu este receptat așa cum trebuie de către ascultători” (Sălăvăstru 1996, 113).

Anafora contribuie la crearea unei impresii mai mult de continuitate și nu de repetiție, așa cum ar părea la prima vedere. Ea asigură o simetrie, fiind un factor de care textul beneficiază din punct de vedere estetic.

Prin acest demers am încercat să arătăm importanța anaforei ca figură retorică, în discursul jurnalistice religios, ținând cont de limitele sale în argumentare.

### **3.2. Metafora**

„Topos central în cunoaștere”, așa cum o identifică Daniela Rovența-Frumușani (2000, 118), metafora este metasememul care presupune „nu o substituție de sens, ci o modificare a conținutului semantic al unui termen, ca rezultat a două operații succesive: adjuncție și substituție de seme” (Retorică Generală 1974, 155). Paul Ricoeur a cuprins metafora în grupul „figurilor de discurs, alcătuite dintr-un singur cuvânt și definită ca trop prin asemănare” (Ricoeur 1984, 12) și a demonstrat rolul ei în argumentare.

O particularitate distinctă a metaforei este aceea că ea participă la crearea unui „text de atmosferă, care mimează o lume fictivă, pe care emițătorul și receptorul și-o imaginează sau o rememorează în egală măsură. De aceea, lumea textului de atmosferă se află întotdeauna în prelungirea celei actuale, de care o desparte o frontieră laxă” (Neț 1989, 23). Discursul jurnalistice religios este un text de atmosferă, caracterizat prin „zone de intensitate maximă și zone de intensitate minimă” (Neț 1989, 25), potențate de limbajul figurat. Beneficiul apelării la metafora cu rol argumentativ constă în valorificarea a două trăsături distinctive ale

acesteia: „schimbarea domeniului de referință, iar, pe de altă parte, posibilitatea introducerii unei ierarhii de tip gradual” (Munteanu 1972, 179):

Înțelegem că prin apa învolburată lumina nu răzbate, iar când vedem această apă ne indispunem sufletește și chiar ne tulburăm; apa aceasta nu purifică, nu curăță, ci totdeauna își pune amprenta și pătează, iar dacă este consumată, nu tămăduiește, ci infectează și îmbolnăvește. În aceeași manieră se întâmplă și cu ființa umană, cu viața și cu credința lui: un om cu o viață compromisă, păcătoasă, lipsită de harul lui Dumnezeu, se întristează și îi nelinișteșteși pe cei din jurul lui. (Ziarul „Lumina”, 22.05.2022, articolul *Hristos este fântâna cea nesecată cu apă vie*).

Metafora cu rol argumentativ își aduce contribuția în procesul de argumentare, având rolul de a produce emoții. Rolul unei astfel de metafore stârnește o impresie puternică asupra cititorilor. Din acest punct de vedere se distinge valorificarea metaforei argumentative în defavoarea metaforei poetice. Metafora argumentativă „dezvăluie forța persuasivă a unor lexeme ale căror seme evaluative exercită asupra destinatarului o presiune mai mare decât ar face o expresie denotativă” (Țuțescu 1998, 285). Odată asigurată participarea afectivă a cititorilor, jurnalistul religios și-a facilitat activitatea de persuadare.

În discursul jurnalistic religios, metafora are o funcționalitate aparte, care ține cont de caracterul explicativ al discursului religios. Această particularitate impune valorificarea *metaforei implicite*, de cele mai multe ori. Presupunând prezența contextuală a metaforizantului, metafora explicită urmează tiparul unei definiții:

[...] adeseori Vitezda, cu cele cinci pridvoare ale sale, este spațiu al posibilității, guvernat însă de duhul promisiunii și nu al certitudinii. (Ziarul „Lumina”, 15.05.2022, articolul *Întâlnirea cu domnul vindecărilor la apa speranței*).

În discursul jurnalistic religios, metafora are un rol particular „datorită îmbogățirii valorii estetice cu valori argumentativ-explicative și pragmatice, deoarece metafora nu are numai valoare expresivă, ci mai întâi una formativă” (Rovența-Frumușani 1994, 72).

### 3.3. Comparația

„Figură semantică care apropie doi termeni, unul comparat și celălalt comparant, prin intermediul unui adverb ce semnifică asemănarea lor totală sau parțială” (DSL 2005, 119), comparația nu presupune „o modificare semică a comparatului și a comparantului pe care îi apropie pe baza analogiei” (DSL 2005, 119).

În discursul jurnalistic religios, raportul dintre comparat și comparant este obținut explicit întotdeauna, pentru ca transferul de semnificație de la unul la celălalt să fie precis.

Comparația este identificată prin:

**3.3.a.** *verbe* care cuprind ideea de asemănare în propriul lor sens, ca: *a (se) asemana, a semăna, a părea*. Acești indicatori sunt întrebuițați în comparațiile explicate, analizate, pentru a fi înțeles transferul de sens de la comparant la comparat:

Orbul, *asemenea* altor vindecați, le dă fariseilor o *lecție de logică* în care se găsea crezul său axat pe niște principii absolut elementare. (Ziarul „Lumina”, 29.05.2022, articolul *Paradoxul vederii: diferența dintre a privi și a vedea*).

**3.3.b.** prin structuri corelative: *cum...așa, precum...așa*, folosite mai ales în cazul comparațiilor verbale, cu scopul de a sublinia corespondența dintre cei doi termeni:

Așadar, *cum* postirea este o jertfă conștientă, *așa* și timpul rugăciunii este un timp câștigat, iar postul devine o stare de libertate. (Ziarul „Lumina”, 03.04.2022, articolul *Prin credință, postul și rugăciunea aduc vindecarea noastră*).

**3.3.c.** prin adverbe: *precum, precum și, ca, astfel*, în comparațiile nominale realizate lexemantic și propozițional:

*Precum* apa susține viața biologică, *așa* harul divin susține viața duhovnicească. (Ziarul „Lumina”, 22.05.2022, articolul *Hristos este fântâna cea neseacă cu apă vie*).

Circumstanțele particulare ale contextului situațional al discursului jurnalistic religios determină sfera semantică în care se situează cei doi termeni ai comparației. Jurnalistul religios își raportează discursul la specificul publicului cititor, ceea ce justifică preponderența comparațiilor concretizatoare cu caracter descriptiv-explicativ, care „pornesc frecvent de la viața curentă” (Gheție 1978, 101).

Din analiza corpusului cercetat, am observat că cele mai numeroase comparații sunt cele explicite, explicarea fiind realizată printr-un verb sau printr-un adjectiv.

Comparația, în discursul jurnalistic religios, are mai multe dimensiuni, determinate de natura genului discursiv: dimensiunea estetică, explicativă, argumentativă și pragmatică.

Dimensiunea *estetică* este prezentă în construcțiile în care comparația dobândește rol descriptiv prin stabilirea raportului comparativ pe baza unei calități. În aceste construcții, comparația are rol plasticizator, catalizator:

Tânjirea sufletului după Dumnezeu este *precum* efortul cerbului care se adapă cu apa limpede pe care o dobândește greu, în urma unui urcuș ostenitor și nelipsit de primejdii spre vârfurile munților, spre izvoare. (Ziarul „Lumina”, 22.05.2022, articolul *Hristos este fântâna cea neseacă cu apă vie*).

Dimensiunea *explicativă* se actualizează prin explicarea unui profil abstract prin unul concret sau invers:

„*Precum* nu putem sluji acestei lumi, căutând pozițiile privilegiate ale stăpânirii lumești, așa nici lui Dumnezeu cătând Duhul slavei personale, al egoismului”. (Ziarul „Lumina”, 10.04.2022, articolul *Drumul spre Înviere trece prin pătimire și moarte pe Cruce*).

Dimensiunea *argumentativă* este realizată prin comparații ample, epice, în care comparatul este o manifestare sau comportament creștin propus cititorilor de către jurnalist și comparantul – un comportament exemplificat printr-un exemplu biblic:

„Generații după generații, urmașii lui Adam au așteptat împlinirea făgăduinței, *așa cum* și slăbănogul a așteptat 38 de ani întâlnirea cu miraculosul, iar așteptarea-i plină de speranță nu i-a fost înșelată”. (Ziarul „Lumina”, 15.05.2022, articolul *Întâlnirea cu Domnul vindecărilor la apa speranței*).

Dimensiunea *pragmatică* orientează discursul către cititor. Jurnalistul alege acele comparații care evidențiază aspecte concrete ale discursului său, din necesitatea transmiterii mesajului într-o formă cât mai clară:

„În afara acestora nu există Biserica adevărată, decât în omul îndumnezeit, *ca* preotul creației, în tot Universul”. (Ziarul „Lumina”, 12.06.2022, articolul *Pogorârea Dubului Sfânt – Împărăția lui Dumnezeu pe pământ*).

### 3.4. Enumerația

Enumerația presupune „extinderea unei sintagme prin multiplicarea aspectelor sau atributelor unuia dintre lexemele ei” (Retorica Generală 1974, 110), participând la dezvoltarea argumentării și a expunerii.

În discursul jurnalistice religios, enumerația este una dintre figurile retorice cel mai des valorificate, dată fiind nevoia de concizie. Discursul jurnalistice religios actualizează patru tipuri de enumerație: *enumerația explicativă (amplă sau acumulativă)*, *enumerația descriptivă*, *enumerația antonimică* și *enumerația sinonimică*.

**3.4.a. Enumerația explicativă.** Această formă de enumerație cu valoare acumulativă este impusă de nevoia de concizie a discursului jurnalistice religios. „Enumerații foarte ample, bogate, care se extind pe rânduri întregi” (Dimitrescu 1995, 75) păstrează interesul cititorilor, la nivelul discursului jurnalistice religios, polarizând atenția publicului cititor asupra unui argument sau aspect expus:

Drept-măritori creștini, să ne învățăm de la slăbănogul zilei: răbdarea, blândețea, statornicia, nădejdea în Dumnezeu, acceptarea planului Său și nejudicarea Lui în greutățile vieții cotidiene, ca să îi urmăm în tăria de a rămâne suflete pure și

frumoase, nemutilate în suferința îndelungată. (Ziarul „Lumina”, 15.05.2022, articolul *Întâlnirea cu Domnul vindecărilor la apa speranței*).

**3.4.b.** *Enumerarea descriptivă* actualizează „un concept colectiv” (DSL 2005, 195), având particularitatea unui rol explicativ:

*Suferința grea, boala îndelungată, moartea, pe care adesea le asociem cu pedeapsa lui Dumnezeu, iată că au și un alt sens: preamărirea lui Dumnezeu. (Ziarul „Lumina”, 29.05.2022, articolul *Paradoxul vederii: diferența între a privi și a vedea*).*

**3.4.c.** *Enumerarea antonimică* cunoaște un rol „moralizator-pedagogic determinat de valoarea antitezei” (Dimitrescu 1995, 75):

Pentru aceasta Hristos îi îndeamnă în toate chipurile pe toți, *bărbați și femei, copii și adulți, să aibă nădejdea mântuirii lor și a izbânzii lor întâi în harul lui Dumnezeu, apoi în faptele lor bune. (Ziarul „Lumina”, 10.05.2022, articolul *Drumul spre Înviere trece prin pătimire și moarte pe Cruce*).*

**3.4.d.** *Enumerarea sinonimică* se prezintă atât ca enumerație simetrică, cât și ca enumerație amplă:

*Trăim vremuri în care ajungem să ne tulburăm, să ne îngrijorăm pentru semeni, pentru cunoscuți, pentru familiile noastre”. (Ziarul „Lumina”, 03.04.2022, articolul *Prin credință, postul și rugăciunea aduc vindecarea noastră*).*

#### **4. Concluzii**

Reactualizarea individualității expresive a discursului jurnalistic religios oferă percepția faptului că acest discurs este „mereu operă de artă” (Gordon 2001, 270). Dimensiunea emotivă a discursului jurnalistic religios este asigurată de figurile de stil, al căror rol evident este de a plasticiza exprimarea, de a produce emoții și de a persuadea publicul cititor.

În discursul jurnalistic religios ortodox, funcția persuasivă este dependentă de textul biblic sau patristic, autorii urmărind să transforme textul sacru într-un model comportamental. Modalitatea în care aceste argumente sunt utilizate, inserate în discurs și îmbinarea lor specifică presupun abordarea unor strategii argumentative, care au rol de persuadare în sensul de sistematizare și consolidare a noțiunilor și a tezelor enunțate de către jurnalistul religios ortodox.

În temeiul preceptelor teoriilor argumentării și în baza analizei corpusului de texte din ziarul „Lumina”, observăm că mesajul religios implică o abordare analitică, dar și o specificitate emoțională care conferă acestuia un caracter distinct. Drept urmare, etosul, patosul, emoțiile fac parte din construcția argumentației.

Calitățile locutorului sunt esențiale în analiza unui discurs argumentativ,

deoarece acestea contribuie la transmiterea mesajului către receptor, dar și la înțelegerea acestuia. Un argument pertinent reprezintă un argument eficient care determină apropierea receptorului de discursul emițătorului. Jurnalistul creștin ortodox călăuzește cititorii, prin cuvântul scris, către descoperirea lumii interioare și iubirea semenilor.

Analizat din punctul de vedere al lingvisticii generale a textului, discursul jurnalistic religios ortodox actual se dovedește a fi un discurs eficient, orientat către finalitatea practică. Diversitatea figurilor și a procedeelelor retorice utilizate relevă faptul că este un discurs actual, autentic, cu șanse mari să fie, de departe, unul acceptat de societatea în care trăim.

În urma analizei dimensiunilor retorice din corpusul analizat, am observat o structurare distinctă a acestuia, cu ajutorul unor tehnici și strategii argumentative complexe. Discursul jurnalistic din ziarul „Lumina” este caracterizat printr-o accentuată actualitate, atât sub aspectul conținutului, cât și al formei de prezentare. Jurnaliștii structurează discursul pentru împlinirea scopului religios-moral, dar nu pierd din vedere realitățile vieții cotidiene actuale și își adecvează discursul ținând cont de capacitatea de receptare a cititorilor în vederea obținerii adeziunii. Utilizând în argumentarea lor triada ethos-pathos-logos, discursul jurnalistic religios depășește cu mult nivelul unui simplu material informativ.

## Bibliografie

### A. Izvoare

Ziarul *Lumina*, iunie 2021-aprilie 2022.

### B. Literatură secundară

- Dimitrescu, Florica, *Varlaam, un pionier al scrisului*, în *Dinamica lexicului românesc ieri și azi*, Cluj, Editura Clusium-Logos, 1995.
- Gramatica limbii române (GALR) II, *Enunțul*, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, București, Editura Academiei Române, 2006.
- Grupul μ, *Retorică generală*, București, Editura Univers, 1974.
- Guia, Sorin, *Argumente bazate pe autoritate în discursul religios românesc*, „Text și discurs religios”, IX, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2018.
- Larson, Charles, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, București, Editura Polirom, 2003.
- Gheție, Ion, *Istoria limbii române literare, privire sintetică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1978.
- Gordon, Vasile, *Introducere în omiletică*, București, Editura Universității din București, 2001.
- Maingueneau, Dominique, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Șovea, Iași, Editura Institutul European, 2007.
- Neț, Mariana, *O poetică a atmosferei: Rochia de moar*, București, Editura Univers, 1989.
- Oroian, Elvira, *Anafora și catafora ca fenomene discursive*, Cluj-Napoca, Editura Risoprint, 2006.

- Munteanu, Ștefan, *Stil și expresivitate poetică*, București, Editura Științifică, 1972.
- Ricoer, Paul, *Metafora vie*, traducere și cuvânt înainte de Irina Mavrodin, București, Editura Univers, 1984.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Introducere în teoria argumentării*, București, Editura Universității din București, 1994.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura ALL, 2000.
- Sălăvăstru, Constantin, *Modele argumentative în discursul educațional*, București, Editura Academiei Române, 1996.
- Teleoacă, Daniela, *Particularități ale limbajului bisericesc (actual)*, „Limba Română”, LXVI-4, 2017.
- Țuțescu, Mariana, *L. Argumentation*, București, Editura Universității din București, 1998.
- Zafiu, Rodica, *Observații asupra anaforei în limba română actuală*, în Gabriela Pană Dindelegan (coord.), *Tradiție și inovație în studiul limbii române*, București, Editura Universității din București, 2004.