

Metafora  i compararea  n textul publicistic. Concepte  i abord ri fundamentale

Halil SERRAC,
doctorand, Universitatea Liber  Interna ional  din Moldova

SUMMARY

Currently analysis of journalistic texts is one of the fastest growing and urgent areas of linguistic research. This is due to the important role of the media in modern society. This role is not only and not so much to inform the audience about any facts, events, phenomena, but rather to impact on public opinion and attitudes, language and culture in general.

Consideration of thematic diversity of the media and the differences between journalistic texts, due to their theme, mainly focuses on journalism, linguistics, this component is still insufficiently studied, because of the concentration of focus on the social and political journalism and its imagery and media impact - in particular, to the study of political metaphors, whereas journalism is not limited to this subject, and permeates virtually all aspects of life and society.

Key words: *specialized language, economic discourse, discourse genres, journalistic subgenres, cognitive metaphor, reasoning.*

Teoria presei afirma existen a unei maniere proprii de redactare a textului publicistic, indic nd prezen a unui stil  i, implicit, a unui discurs specializat. Teoreticienii subliniază respectarea unor particularit  i, trăsături distinctive în perspectiva materializării scriiturii de presă. Astfel, conform opiniei lui **Curtis D. MacDougall** (1982; 136 apud Tolcea, 1999; 16) „stilul jurnalistic se caracterizează printr-o sintaxă concentrată, prin alegerea cuv ntului clar, concret  i activ, precum  i a detaliului obiectiv. De asemenea, stilul jurnalistic are ca tendin a eliminarea bruiajului semantic.

Considerată, din Antichitate p n  în epoca modernă, fie o compara ie în care unul dintre termeni este absent, fie rezultatul unei substitu ii posibile datorită unei asemănări existente între termenii cuprin i în respectivul proces, o figură de stil cu rol ornamental sau, dimpotrivă, un

adevărat „scandal semantic,” descrisă  i analizată în nenumărate tratate, conform unor teorii  i modele variate care străbat istoria lingvisticii, stilisticii  i retoricii, metafora este recuperată în zilele noastre de către semantica cognitivă, care o consideră drept un mecanism cognitiv prin care un anumit domeniu al experien ei umane este par ial „proiectat” asupra altuia, astfel  nc t acesta din urmă este  n eles în termenii celui dint i, în condi iile în care domeniile în chestiune apar in fiecare unor domenii supraordonate diferite.

Marele avantaj al metaforei constă în faptul că este una dintre cele mai puternice „imagini lingvistice ale lumii,” un mijloc necesar de surprindere  i concretizare a realit  ii, dar  i de  nsu ire de noi cuno tin e pe care investigarea acestora ne permite să le căpătăm. Discursul jurnalistic, centrat pe realitatea imediată, pe actualitate,

și care are printre funcțiile sale fundamentale pe aceea de a face publicul cititor să înțeleagă această realitate, apelează frecvent la procedee stilistice care să frapeze, dar și să permită cititorului să surprindă dinamica societății în formele sale cele mai variate. Printre aceste procedee, metafora ocupă un loc de prim rang. Este ceea ce ne-a determinat să alegem drept subiect al tezei noastre examinarea într-o perspectivă comparativă, româno-franceză, a metaforelor cu ajutorul cărora presa din cele două țări explică sau interpretează pentru publicul cititor o experiență socială dramatică: criza economico-financiară care a contaminat, începând cu 2007-2008 toate sectoarele vieții economice și sociale, din întreaga Europă și din lume.

Multe dintre conceptele noastre fundamentale sunt organizate în termenii metaforelor și experiența noastră culturală și fizică oferă numeroase posibilități acestora. Metaforele au o solidă bază culturală, însă apariția lor poate fi considerată un proces natural, fenomenele pe care le ilustrează ținând, în bună măsură, de experiența noastră zilnică. Cultura fiecărui popor are un rol important în formarea acestor metafore: „politica este război” este una dintre metaforele cele mai exploatate în mass-media și nu se poate să adoptăm o metaforă de forma „politica este un dans,” pentru că societatea în care trăim gândește și concepe acest domeniu în alt fel.

În pofida afirmațiilor din lucrările de jurnalistică, potrivit cărora 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).

Abordarea cognitivă privind evoluția

metaforelor conceptuale ne-a permis să remarcăm schimbarea de atitudine a presei în fața crizei economice. În anul 2008 și în prima jumătate a anului 2009, metafora catastrofei este prototipul reprezentării crizei economice, subliniind rapiditatea și violența acesteia, care corespunde cu momentul declanșării fenomenului. Odată ce efectul de panică s-a diluat, sunt aduse în prim-plan și cauzele crizei, traduse în termeni de responsabilitate și etică. Omul, din spectator în fața scenariului de criză, devine actorul principal al acestuia. Astfel, pentru a doua parte a anului 2009 și pentru 2010, prototipul metaforic este maladia față de care omul este responsabil atât pentru cauze, cât și pentru posibilitatea de vindecare.

Metafora maladii subliniază caracterul durativ al crizei: orice maladie presupune tratament, intervenție medicală și, în varianta optimistă, însănătoșirea, în cazul nostru – revenirea la economia reală, producătoare de bunuri, deci sănătoasă.

Criza economică din 2008-2010 a impus o schimbare notabilă în reprezentările sociale ale crizei: piața și lumea financiară sunt asimilate eșecului, iraționalității, iar soluția pentru a ieși din criză ar fi restabilirea încrederii în principalii actori implicați (bănci, guverne, instituții publice, agenții naționale și internaționale) și întoarcerea la o economie reală. Criza este explicată prin separația între vechea și „buna” economie reală și produsele financiare virtuale „rele.”

Amplarea depresiunii economice a făcut să renască anumite „vechi virtuți:” responsabilitatea, credibilitatea și moralitatea actorilor economici. Presa, cu ajutorul, între altele, al multelor expresii metaforice pe care le utilizează, pledează pentru întoarcerea la o etică a muncii și a producției de bunuri, singura modalitate de a recâștiga încrederea în actorii economici.

BIBLIOGRAFIE

1. Bickmore T. and Cassell J. (to appear). „How about this weather? - Social Dialogue with Embodied Conversational Agents,” Proceedings of the A.A.A.I. Fall Symposium on Socially Intelligent Agents, North Falmouth, MA, 2000.
2. T. Bickmore and R. Picard (2005). „Establishing and Maintaining Long-term Human-Computer Relationships,” ACM Transactions on Computer Human Interaction (ToCHI) 12 (2), p. 293-327.
3. Boyd R. (1979): „Metaphor and Theory Change: What is Metaphor a Metaphor For?” in A. Ortony (ed.), Metaphor and Thought, Cambridge: Cambridge University Press.
4. Brooks C. (1947): „The Heresy of Paraphrase,” in: The Well Wrought Urn, New York: Harcourt Brace.
5. Davidson D. (1984): „What Metaphors Mean,” in: Inquiries into Truth and Interpretation, Oxford: Clarendon Press.
6. Brown G., Yule G. (1983): Discourse Analysis. Cambridge University Press.
7. Brown Penelope, Levinson Stephen. (1978): „Universals in language usage: Politeness phenomena,” in: Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction” (Goody, ed.), p. 56-311.
8. Brown P., Levinson S. (1987): „Politeness: some universals in language usage”. Cambridge University Press.
9. Buck R. (1991): „Social Factors in Facial Display and Communication: a Reply to Chovil and Others.” Journal of Nonverbal Behavior no. 15 (3), p. 155-162.
10. Jaworski Adam, Coupland Nikolas. (1999): „The Discourse Reader.” New York, NY: Routledge.
11. Jefferson Gail. (1978): „Sequential Aspects of Storytelling in Conversation,” Studies in the Organization of Conversational Interaction, p. 219-248, Academic Press.
12. Talmy, L. (1983): „How language structures space,” reprinted in Toward a Cognitive Semantics, Volume I. Cambridge: MIT Press 2000.

Prezentat: 18 noiembrie 2014.

E-mail: bamтели56@hormail.com