

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
DEPARTAMENTUL DE LINGVISTICĂ ROMÂNĂ ȘI ȘTIINȚĂ
LITERARĂ

Cu titlu de manuscris

C.Z.U: 811.135.1'42 (0433)

MOLEA VIORICA

ORALITATEA ÎN TEXTUL PUBLICISTIC ACTUAL ROMÂNESC

(sub aspect pragmatic și stilistic)

621.06.TEORIA TEXTULUI; ANALIZA DISCURSULUI; STILISTICĂ
(limba română)

Teză de doctor habilitat în filologie

Consultant științific: **Iraida CONDREA, doctor habilitat în filologie,**
profesor universitar, specialitatea științifică
10.02.19 – Lingvistică generală

Autor :

Viorica Molea

CHIȘINĂU, 2018

© Molea Viorica, 2018

CUPRINS:

ADNOTARE (în română, rusă și engleză).....	6-8
INTRODUCERE.....	9
1. CONCEPTUL DE ORALITATE ȘI RELAȚIA LUI CU TEXTUL PUBLICISTIC	
1.1. Conceptul de oralitate și definirea acestuia în sistemul terminologiei stilistice.....	19
1.2. Oralitatea în configurația stilurilor funcționale.....	27
1.3. Privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic.....	35
1.4. Prezența limbajului oral în textul publicistic.....	46
1.5. Concluzii la Capitolul 1.....	53
2. DIMENSIUNEA ACTUALĂ A ORALITĂȚII ÎN LINGVISTICA ROMÂNEASCĂ	
2.1. Limbă/vorbire vs. competență/performanță.....	55
2.2. Delimitări ale oralității în limba română actuală.....	60
2.3. Specificul oralității din Basarabia.....	65
2.4. Niveluri și tipuri de expresivitate ale oralității.....	73
2.5. Aspecte actuale în opoziția scris/oral.....	81
2.6. Concluzii la Capitolul 2.....	87
3. CONFIGURAȚIA STILISTICĂ ACTUALĂ A ORALITĂȚII ÎN LIMBA ROMÂNĂ.	
3.1. Limbajul popular, familiar, colocvial: particularități, tangențe.....	89
3.2. Aspecte regionale ale limbii ca elemente substandard în vorbire	94
3.3. Ipostaze ale limbajului substandard în vorbirea actuală: argoul, jargonul, slangul.....	101
3.4. Lexicul oral neologic: termeni la modă	106
3.5. Registrul familiar-vulgar al oralității actuale.....	112
3.6. Metafore ale oralității: frazeologisme.....	117
3.7. Oralitatea digitală – o formă nouă de comunicare umană.....	122
3.8. Concluzii la Capitolul 3.....	129
4. CORELAȚIA TEXT PUBLICISTIC – ORALITATE.....	131
4.1. O reevaluare a limbajului publicistic în raport cu alte limbaje.....	131
4.2. Textul publicistic: distincție și diversitate.....	136
4.3. Oralitatea în textul publicistic de opinie. Pamfletul.....	142
4.3.1. <i>Reportajul</i>	143

4.3.2. <i>Editorialul</i>	144
4.3.3. <i>Articolul de comentariu</i>	145
4.3.4. <i>Articolul de analiză</i>	145
4.3.5. <i>Alte specii de texte publicistice de opinie</i>	146
4.3.6. <i>Blogul – text mediatic de perspectivă</i>	147
4.3.7. <i>Pamfletul publicistic</i>	148
4.4. Relevanța oralității în titlul publicistic	153
4.4.1. <i>Relația titlului cu textul</i>	154
4.4.2. <i>Tipologii ale titlului jurnalistic</i>	156
4.4.3. <i>Funcții ale titlului publicistic</i>	157
4.4.4. <i>Modalități de redactare a titlului jurnalistic</i>	158
4.4.5. <i>Expresia oralității în titlul publicistic</i>	159
4.4.5.1. <i>Elementul lexical oral în titlu</i>	159
4.4.5.2. <i>Subtilități frazeologice în titlu</i>	161
4.4.5.3. <i>Procedee fonologice, gramaticale în realizarea titlului</i>	162
4.5. O abordare pragmatică a dialogului ca marcă a oralității în textul publicistic	163
4.5.1. <i>Definirea conceptului de dialog</i>	164
4.5.2. <i>Imitația dialogului familiar în textul media</i>	165
4.5.3. <i>Elemente verbale de redare a dialogului colocvial</i>	167
4.6. Oralitatea ca sursă de manipulare în textul publicistic	169
4.6.1. <i>Conceptul de manipulare prin limbaj</i>	170
4.6.2. <i>Elemente de oralitate manipulatorii în titlu</i>	172
4.6.3. <i>Strategii verbale de manipulare în conținutul textului publicistic</i>	174
4.7. Concluzii la Capitolul 4	176
5. FUNCȚII ȘI VALORI PRAGMASTILISTICE ALE ORALITĂȚII ÎN TEXTUL PUBLICISTIC	178
5.1. Caracterul particular al oralității din Basarabia reflectat în textul publicistic	178
5.1.1. <i>Pronunții rusești și barbarisme</i>	180
5.1.2. <i>Antroponime rusificate</i>	181
5.1.3. <i>Elemente familiar-argotice specifice</i>	182
5.1.4. <i>Grafiile rusești</i>	184
5.1.5. <i>Calchieri, expresii rusești</i>	184
5.2. Aspecte lexicale ale oralității în textul publicistic românesc	186
5.2.1. <i>Lexicul marcat stilistic în textul publicistic</i>	188

5.2.2.	<i>Cuvintele diminutive</i>	190
5.2.3.	<i>Asocieri lexicale stridente</i>	192
5.2.4.	<i>Lexicul oral neologic ilustrat în textul media</i>	193
5.2.5.	<i>Lexicul „huliganic” utilizat în presă</i>	195
5.2.6.	<i>Elemente ale oralității digitale în textul jurnalistic</i>	196
5.3.	Revalorificarea tezaurului frazeologic în textul publicistic actual	197
5.3.1.	<i>Reorganizări de structură ale frazeologismelor</i>	198
5.3.1.1.	<i>Calamburul și efectul ludic</i>	199
5.3.1.2.	<i>Modificarea unui element component</i>	199
5.3.1.3.	<i>Transfigurări efectuate prin compliniri</i>	200
5.3.2.	<i>Parafrazarea frazeologismelor</i>	201
5.3.3.	<i>Un procedeu frecvent: fluxul de metafore</i>	203
5.4.	Expresia morfologică a oralității și efectele resimțite în textul jurnalistic	203
5.4.1.	<i>Categoria populară a numărului și a genului pentru efecte pragmatilistice</i>	205
5.4.2.	<i>Categoria cazului: vocativul și valorile stilistice</i>	206
5.4.3.	<i>Forme gramaticale orale: omiterea articolului hotărât</i>	207
5.4.4.	<i>Varietăți orale ale gradului superlativ</i>	208
5.4.5.	<i>Pronumele și ipostazele sale orale</i>	209
5.4.6.	<i>Dativul etic ca formă populară de reacție</i>	210
5.4.7.	<i>Interjecția veche și nouă în textul scris</i>	211
5.5.	Organizarea sintactică orală: funcții pragmatice și valori stilistice	212
5.5.1.	<i>Conectorii narativi populari – expresia sintaxei de vorbire</i>	213
5.5.2.	<i>Structuri de adresare orale realizate cu persoana a II-a</i>	215
5.5.3.	<i>Formule reduplicative de manieră populară</i>	217
5.5.4.	<i>Elipsa predicatului, parataxa sau conjuncțiile polifuncționale de tip popular</i>	218
5.5.5.	<i>Enunțuri exclamative atitudinale</i>	219
5.6.	Aspecte ale utilizării neinspirate a limbajului oral în textul publicistic	220
5.7.	Concluzii la Capitolul 5	233
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI		227
BIBLIOGRAFIE		232
ANEXĂ		262
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII		270
CV-ul AUTORULUI		271

ADNOTARE

MOLEA Viorica. *Oralitatea în textul publicistic actual românesc. Teză de doctor habilitat în filologie. 621.06. Teoria textului; analiza discursului; stilistică (limba română), Chișinău, 2018.*

Rezultatele obținute sunt publicate în **1** monografie și **35** de studii științifice.

Structura tezei: introducere, cinci capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din **390** de titluri, **230** de pagini de text de bază.

Cuvintele-cheie: oralitate, text publicistic, limbaj substandard, limbaj popular, strat lexical, valoare stilistică, titlu publicistic, funcție de manipulare, funcție pragmatică, dialog oral, oralitate din Basarabia.

Domeniul de studiu: pragmatică, stilistică, sociolingvistică, lingvistică română.

Scopul lucrării: Abordarea, definirea conceptului de oralitate în momentul actual al evoluției limbii, precum și relevarea multiplelor aspecte ale oralității substandard în textul publicistic.

Obiectivele cercetării: Să definim conceptul de oralitate prin prisma evoluției istorice a limbii; să relevăm aspectele noi în definirea și tratarea oralității în contextul evoluțiilor revoluționare tehnologice; să evidențiem configurația actuală a oralității, precum și specificul oralității din Basarabia, să relevăm funcțiile oralității în textul publicistic etc.

Noutatea și originalitatea științifică: Abordarea fundamentală și multiaspectuală a dimensiunii actuale a oralității, a expresivității ei implicite, în detectarea noilor tendințe în manifestarea ei, precum și comentarea, sub aspect pragmatic și stilistic, a multiplelor elemente lexicale, forme și structuri specifice oralității limbii în textul publicistic.

Rezultatele principale noi pentru știință și practică obținute. Lucrarea reprezintă o sinteză privind abordarea oralității din diverse perspective, precum stratificarea stilistică a limbii, limbajul oral substandard, limbajul oral basarabean, dinamica vocabularului actual, dar și din perspectiva conceptului propriu-zis de oralitate în noile condiții de evoluție a civilizației noastre.

Semnificația teoretică. Considerăm importante abordările referitoare la conceptul de oralitate, la aspectele opozitive/corelative limbă/vorbire, expresivitatea limbajului oral, delimitări ale oralității actuale, printre care oralitatea digitală, configurația stilistică a oralității, limbajul oral basarabean. Nu mai puțin importantă este corelația oralitate – text publicistic actual.

Valoarea aplicativă. Rezultatele cercetării noastre pot fi utilizate cu multiple scopuri: la elaborarea unor studii privind evoluția limbajului oral, studii privind stratificarea stilistică a limbii; la elaborarea unor cursuri pentru facultățile de filologie și de jurnalism referitoare la oralitate din punctul de vedere al funcționării și al impactului asupra receptorilor, la delimitarea și studierea stilului publicistic, a prezenței oralității în diverse tipuri de text publicistic.

Implementarea rezultatelor științifice. În cursurile predate la USM, Facultatea de Litere, Limbi și Literaturi Străine.

ANNOTATION

Molea Viorica, *Spoken language in modern Romanian journalistic text*, Thesis of doctor habilitat in Philology, specialty **621.06. Text theory; Speech analysis; Stylistics (of Romanian)** Chişinău, 2018. The results are published in **1** monograph and **35** scientific researches.

Structure of the Thesis: introduction, five chapters, general conclusions and recommendations, bibliography **390** sources, **230** pages of basic text.

Key words: Orality, journalistic text, substandard orality, vulgar tongue, lexical stratum, stylistic value, journalistic title, manipulative function, pragmatic function, oral dialogue, orality in Bessarabia.

Field of study: pragmatics, stylistics, sociolinguistics, Romanian linguistics.

Purpose of research: to analyze and to define the concept of spoken language in the course of modern language evolution and to reveal the multiple aspects of substandard spoken language in journalistic text.

Research Objectives: to define the concept of spoken language through the historical evolution of language; to reveal new aspects in the definition and the use of spoken language in the context of revolutionary technological developments; to highlight the current configuration of spoken language and characteristics of spoken language in Bessarabia, to reveal the functions of spoken language in journalistic text, etc.

Scientific novelty of the research consists in: substantial and multidimensional analysis of the modern aspects of spoken language and its implicit expressiveness; discovering new trends in its use; and to make pragmatic and stylistic comments on multiple lexical elements, forms and specific structures of spoken language in journalistic text.

New scientific and practical results. The research is a synthesis of spoken language analysis from different perspectives, of language and stylistic stratification, the substandard spoken language, Bessarabian spoken language, dynamics of current vocabulary, as well as from the perspective of the modern concept of spoken language due to new conditions of our civilization development.

Theoretical significance of the research lies in multidimensional analysis of the concept of spoken language, opposite/correlative and language/speech aspects, the expressiveness of spoken language, description of modern spoken language concept, including digital spoken language, stylistic configuration of spoken language, Bessarabian spoken language, as well as the correlation between spoken language and the modern journalistic text.

Practical significance of the research. Our research results can be used for many purposes such as: the elaboration of studies on the development of spoken language, stylistic stratification; the development of courses on the spoken language from the point of view of its functioning and the impact on recipients for the Philology and Journalism Departments, the delimitation and study of journalistic style and the presence of spoken language in various types of journalistic texts.

Implementation of scientific results. The results are used at the courses taught at MSU, Romanian Philology Faculty, the Faculty of Foreign Languages and Literatures.

АННОТАЦИЯ

МОЛЯ Виорика. *Разговорная речь в современном румынском публицистическом тексте.* Диссертация на соискание ученой степени доктора хабилитат филологических наук. Специальность 621.06. Теория текста; Дискурсивный анализ; стилистика (Румынский язык). Кишинев, 2018.

Результаты исследования опубликованы в 1 монографии и 35 научных работах.

Структура диссертации: Диссертация состоит из введения, пяти глав, общих выводов и рекомендаций, научной библиографии, включающей 390 наименований, 230 страниц основного текста.

Ключевые слова: *разговорная речь, публицистический текст, субстандартный язык, народный язык, лексический пласт, стилистическое значение, публицистический заголовок, манипулятивная функция, прагматическая функция, устный диалог, бессарабская устная речь.*

Область исследования: прагматика, стилистика, социолингвистика, румынское языкознание.

Целью исследования является изучение, определение понятия разговорной речи на современном этапе развития языка, выявление различных аспектов субстандарта как разновидности разговорной речи в публицистическом тексте.

Задачи исследования: определить понятие разговорной речи с точки зрения исторического развития языка; рассмотреть неизученные аспекты определения и истолкования разговорной речи в связи с развитием новейших технологий; исследовать современное состояние разговорной речи и ее специфику в Бессарабии; изучить функции разговорной речи в публицистическом тексте.

Научная новизна и оригинальность исследования обусловлены фундаментальным и многогранным подходом к изучению современного состояния разговорной речи, ее имплицитной экспрессивности; в диссертации выявлены новые тенденции функционирования разговорной речи, а также прокомментированы, с прагматической и стилистической точки зрения, разнообразные лексические элементы, формы и образования, свойственные разговорной речи в публицистическом тексте.

Принципиально новые научные и практические результаты исследования основаны на многоаспектуальном видении разговорной речи, а именно стилистической стратификации языка, разговорной речи субстандартного типа, разговорной речи Бессарабии, динамики современной лексики, а также концепта разговорной речи в условиях развития современного общества.

Теоретическое значение исследования: осуществлен новый подход к изучению концепта разговорной речи, оппозитивных / коррелятивных аспектах языка и речи, экспрессивности устной речи, разграничений в пределах разговорной речи, включая цифровую разговорную речь, стилистический аспект разговорной речи, устную речь Бессарабии. Не менее значимо соотношение между разговорной речью и современным публицистическим текстом.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что ее результаты могут быть применены в различных целях: при разработке исследований об эволюции устной речи, стилистической стратификации языка; при составлении курсов для филологических факультетов и факультетов журналистики, посвященных функционированию разговорной речи и ее влиянию на слушающих, разграничению и изучению публицистического стиля, элементам разговорной речи в различных типах публицистических текстов.

Научные результаты могут быть использованы в университетских курсах, преподаваемых на Филологическом факультете и на Факультете Иностранных Языков и Литератур.

INTRODUCERE

Actualitatea problemei investigate. Reevaluarea tezaurului lingvistic al unui popor constituie un obiectiv demn de luat în seamă pentru revigorarea limbii naționale, a tuturor straturilor culturale lingvistice, care derivă până la urmă din limba uzuală, limba vorbită. Oralitatea este tot atât de veche ca și civilizația umană, astfel încât cercetarea formelor, a impactului asupra evoluției limbii este reconsiderată și motivată. Studiul oralității presupune revenirea la izvoarele care alimentează spiritul național al unui popor. Este procesul continuu de integrare în circuitul cultural universal.

Problema oralității nu a reprezentat o prioritate până pe la sfârșitul secolului al XIX-lea începutul secolului al XX-lea, intrând în atenția lingviștilor mai mult ca un atribut al stilisticii (vezi: Ch. Bally). Printre tezele de bază în abordarea acestui subiect a fost cea care ține de caracterul dual *limbă/vorbire* și care a constituit preocupările celor mai de seamă savanți lingviști, din aceasta provenind mai multe concepte, precum cea de *competență/performanță*, de exemplu.

În același timp, oralitatea, fiind cea mai veche manifestare a limbii naționale, se află într-o perpetuă transformare și evoluare. Mulți au fost tentați să studieze virtuțile stilistice ale ei, mai ales, cu referire la utilizarea elementelor acesteia în textul literar-artistic. Putem remarca studiile despre oralitate în operele lui Ion Creangă, M. Eminescu, V. Alecsandri, Mihail Sadoveanu, Liviu Rebreanu, I. L. Caragiale ș.a. (vezi: *Stilistica limbii române* de I. Iordan, *Limbajul artistic românesc. Secolul al XIX-lea; Limbajul artistic românesc în secolul XX* de M. Mancaș, *Arta prozatorilor români* de T. Vianu, *Stil și limbaj* de Al. Andriescu, *Elemente populare în proza argeziană* de N. Goga, *Limba română artistică. Studii* de Șt. Munteanu ș.a.). Menționăm și studiile care vizează folosirea lexicului, a formelor oralității în textul publicistic, începând cu primele texte până azi. În ultima vreme, astfel de lucrări apar tot mai multe și mai consistente, în care este evaluată o stare de lucruri nouă, anemică până odinioară, privind inserția mijloacelor de oralitate în textul jurnalistic. Totodată, utilizarea mijloacelor oralității în textul publicistic dezvăluie secvențe importante ale existenței unor fenomene lingvistice într-un segment determinat al timpului istoric și al evoluției limbii în general.

Investigând unele aspecte ale oralității actuale, noile tendințe ce se profilează, și anume avalanșa proceselor de întrepătrundere dintre oral și scriptic sub impactul tehnologiilor informaționale, răspândirea elementelor oralității pe întreg segmentul comunicativ al limbii, vom releva importanța inserării acestora în textele publicistice prin funcțiile pe care le realizează și prin valențele pragmastilistice pertinente pentru contextul verbal și extraverbal.

Importanța problemelor cercetate ține de teoria limbajului oral, în special, de relevanța acestuia în textul scris, de posibilitățile nelimitate ale elementelor oralității în a exercita anumite funcții, valori în textul publicistic, de teoria stilurilor funcționale, a corelației dintre ele, precum și de locul oralității în acest context. În același timp, considerăm esențială pentru studiul nostru problema oralității în spațiul nostru basarabean, specificul acesteia, consecințele reflexelor de vorbire de aici la nivel de conștiință națională și lingvistică. Delimitarea diverselor straturi stilistice ale oralității substandard (aspectul de referință al cercetării noastre), precum și unele manifestări ale acesteia în textul publicistic (lexicul, aspectele morfologic și sintactic, dialogul oral, frazeologia în sens larg etc.) sunt repere fundamentale ale studiului nostru. Importante au devenit evoluțiile recente privind statutul oralității în cadrul limbii literare, impactul asupra proceselor de modernizare și tehnologizare a limbii, care se desfășoară vertiginos sub ochii noștri. În acest sens, prezintă interes aspectele complexe ce țin de întrepătrunderea dimensiunilor oral/scriptic, care, fiind calificate dintotdeauna ca opozitive, tot mai des sunt percepute în corelație, chiar mai mult, ca o structură mixtă, hibridă în care se integrează deopotrivă elemente ale oralității și ale scripticului. Acest fenomen ține de comunicarea pe internet, în primul rând, și este definit deja în lingvistica românească drept „comunicare orală scrisă”, „oralitate” digitală; în engleză „netspeak”; în rusă „письменная разговорная речь”; în lingvistica franceză – „l’oral écrit”. Fenomenele respective sunt pe larg discutate de filologi din întreaga lume, preocupați de soarta limbii literare: R. Zafiu [306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 314], C. Mladin [180], E. Ungureanu [291, 292, 293, 294], M.-D. Grosseck, A. Negru [114], I. Pomian [232], I. Urușciuc [295], V. N. Anescu [2], R. M. Andreescu (Amza) [3], B. Armanca [10], E. Trohin [286], A.-B. Ulmanu [290], C. Vakulovski [298] ș.a., în lingvistica românească; David Crystall [317], în cea engleză; Lanneau Patrick [325], în cea franceză; A. В. Кузнецов [347], С. А. Лысенко [349], М. Кронгауз [346], Т.Н. Колокольцева [344], А. С. Мамонтов [351], М.Н. Медведь [352], Л.А. Новикова [354], А.В. Палкова [357], М.С. Романова [365] ș. a., în lingvistica rusă.

Deși există destule cercetări referitoare la problemele oralității, nu am întâlnit un studiu care ar examina pe larg schimbările actuale, și anume funcțiile, valorile pragmatilistice și impactul asupra vorbitorilor limbii române prin intermediul celei mai influente pârgii asupra spiritului – cea a textului mediatic. În ritmul accelerat al epocii moderne, procesele care se derulează în toate sferile vieții umane se intersectează și cu cele produse în limbajul oral, cu precădere în limbajul informal, colocvial, popular, cel care constituie, de fapt, obiectul prezentului studiu.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor

Mult timp oralitatea n-a fost ținta investigațiilor științifice, întrucât nu era considerată relevantă pentru studiul limbii literare. Totuși, în ultimele două decenii, aspectul oral a fost abordat în diverse studii referitoare la limbajul publicistic, dar și în studii separate ce țin de stilistica limbii române. Una dintre cele mai prolifere cercetătoare în acest sens este R. Zafiu, care a realizat un studiu exclusiv despre mărcile oralității în textul publicistic, aspecte reluate și în alte lucrări, precum *Diversitate stilistică în româna actuală, Limbajul jurnalistic, Limbajul jurnalistic: între strategiile senzaționalului și tentația clișeului* etc., în care abordează probleme actuale ale limbajului oral utilizat în stilul publicistic. De asemenea, contribuții valoroase privind studiul oralității în textul publicistic sau, în general, în limbajul mediatic au adus Al. Andriescu [6], D. Irimia [153], St. Dumistrăcel [99, 100], I. Condrea [57, 59, 61], O. Bălănescu [16, 17, 18], M. Cvasnâi Cătănescu [86, 87], Margareta Magda Manu [170], L. Hoarță Cărăușu [135, 136], I. Lașcu [159], O. Felecan [121], A. Dănilă [92, 93], C. Marcușan [173], N. Stanciu [274], L.-M. Rus [254, 255], D.-M. Bejan [21], C. Parfene [222], C. Neamțu [217], Șt. Ciortea-Neamțu [41], C. Cristescu [82], S. Sulac [275] etc. Investigațiile s-au concentrat, în special, asupra lexicului substandard și a efectelor stilistice, pragmatice, asupra multiplelor funcții realizate prin intermediul oralității.

Abordând problema oralității, punem în discuție mai multe aspecte adiacente; pe de o parte, cele ce țin de: limbă vorbită, grai popular, dialectisme, regionalisme, argou, limbaj familiar, vulgar, trivial etc., toate fiind elemente ale substandardului; pe de altă parte, oralitatea „derivată” (după D. Irimia), standard, care presupune utilizarea unei variante îngrijite a limbii sub formă de conversație sau discurs. În același timp, este vorba de oralitate ca registru funcțional (colocvial, familiar, oral sau al vorbirii orale), recunoscut de unii cercetători, contestat de alții, precum și de poziția noastră în acest sens; de oralitate ca o variantă a limbii naționale (conform schemei propuse de D. Irimia), inclusă în nivelul stilistic general [149, p. 54?]. În acest studiu abordăm și limbajul oral basarabean, cu specificul său, și inițiem o descriere a unor particularități ale limbii vorbite, distincte de cele tradiționale de pe întreg teritoriul Moldovei istorice, excerptate din textele culese în acest spațiu și inserate în lucrarea „Limba română vorbită în Moldova istorică”, vol. I, autori: K. Bockmann, V. Dumbravă.

Problema conceptului de oralitate, în primul rând, ipostaza actuală relevată în comunicarea pe internet, configurația stilistică actuală a acestuia, precum și alte aspecte însoțitoare ca limbajul publicistic, tipurile de text publicistic și accentul pe textele de opinie; dialogul, ca marcă a oralității, efectele limbajului oral în titlul publicistic, oralitatea ca sursă de manipulare, valorile stilistice și pragmatice ale elementelor de oralitate la toate nivelurile limbii

în textul publicistic, dar și alte aspecte – sunt reperele importante ale studiului nostru, care au fost, mai mult sau mai puțin, cercetate în lingvistica românească, și nu numai.

Scopul lucrării rezidă, întâi de toate, în abordarea, definirea, delimitarea conceptului de oralitate în momentul actual al evoluției limbii, precum și relevarea multiplelor aspecte ale oralității substandard în textul scris, și anume, în textul publicistic, cel care are un impact major asupra receptorului modern. Totodată, ne propunem să operăm unele clasificări referitoare la configurația actuală a oralității substandard; să identificăm și să argumentăm o ipostază nouă, netradițională a oralității, și anume „oralitatea digitală”; să relevăm implicația oralității în diverse specii de text publicistic; să remarcăm prezența elementelor oralității la toate nivelurile limbii, precum și în dialogul utilizat în textul jurnalistic. În acest studiu inițiem și abordarea limbajului oral basarabean cu specificul său, cu o descriere a unor particularități ale limbii vorbite, distincte de cele tradiționale de pe întreg teritoriul Moldovei istorice, excerptate din textele culese în acest spațiu.

În funcție de scopul propus, stabilim următoarele **obiective ale tezei noastre**:

- să definim conceptul de oralitate prin prisma evoluției istorice a limbii, sprijinindu-ne pe reperele fundamentale elaborate de înaintașii noștri;
- să identificăm locul și statutul oralității în configurația stilurilor funcționale;
- să descriem situația existentă referitoare la prezența oralității în textul publicistic;
- Să relevăm aspectele noi în definirea și tratarea oralității în contextul evoluțiilor tehnologice de amploare;
- să stabilim caracterul, nivelurile și tipurile de expresivitate specifice oralității;
- să evidențiem configurația stilistică actuală a oralității, să conturăm noile tendințe apărute în cadrul acestei dimensiuni a comunicării umane și să delimităm cele două tipuri de oralitate: standard și substandard;
- să observăm și să delimităm specificul limbajului oral basarabean;
- să relevăm tipurile, speciile textului publicistic și relația actuală a acestuia cu limbajul oral;
- să identificăm funcțiile și valorile oralității în titlul publicistic;
- să dezvăluim unele aspecte ale utilizării dialogului, ca marcă a oralității, în textul publicistic;
- să identificăm strategiile funcției de manipulare cu implicația elementelor verbale ale oralității;

- să analizăm, să comentăm valorile pragmatilistice ale oralității la nivel lexical și gramatical în textele publicistice atât din spațiul basarabean, cât și de pe întreg teritoriul românesc;
- să stabilim unele aspecte neinspirate, mai puțin semnificative ale limbajului oral inserate în textul publicistic.

Problema științifică soluționată rezidă în reconceptualizarea fenomenului oralității în limba română, în abordarea fundamentală și multiaspectuală a dimensiunii actuale a oralității, a expresivității ei implicite, **fapt care a condus la evidențierea noilor tendințe în manifestarea ei, **orientând valorificarea acestora**, sub aspect pragmatic și stilistic, în textul publicistic scris. Studiul reprezintă, în același timp, o sinteză a teoriilor, a opiniilor, a clasificărilor realizate până în prezent referitoare la oralitate.**

Astfel am identificat și am argumentat o nouă categorie a limbajului oral, *oralitatea digitală*, o entitate constituită odată cu apariția și dezvoltarea tehnologiilor informaționale, dar, mai ales, a vehiculului revoluționar – internetul. Este vorba despre o formă mixtă de comunicare, realizată pe cale scrisă și orală concomitent, întâlnită în spațiul online, care presupune comunicarea prin SMS, prin rețelele de socializare, prin e-mail. Abordarea din teza noastră reprezintă un punct de plecare pentru investigații viitoare ale acestui aspect absolut inedit și complex, generat de inteligența artificială.

Ne-am propus, de asemenea, să conturăm, pe cât e posibil, dimensiunea oralității actuale, locul și rolul ei în configurația stilurilor funcționale, stabilind principii de delimitare a acestora pentru oralitatea standard și substandard, precum și să stabilim particularitățile, specificul categoriilor oralității substandard, care este materialul de lucru al tezei noastre.

Nu mai puțin importantă ni s-a părut abordarea limbajului publicistic, cu problemele sale de delimitare, și relația destul de strânsă a acestuia cu oralitatea, relație stabilită odată cu apariția presei, care a continuat însă mai intens în perioadele de libertate, de democratizare a vieții publice, având o influență covârșitoare asupra proceselor evolutive ale limbii și asupra celor instructive, educative ale receptorilor. În același timp, este extrem de actuală, dar puțin studiată problema funcției de manipulare prin intermediul limbajului, oralitatea făcând parte din compartimentele limbii cu cea mai mare pondere în realizarea acestei funcții, cu impact global pentru o națiune.

În sfârșit, nu putem vorbi de oralitate fără a recurge la textele propriu-zise, marcate de însemnele acestui limbaj, precum și de numeroasele valențe și funcții stilistico-pragmatice ale oralității substandard în aceste texte, cu impact vizibil asupra cititorilor. În acest sens, vorbim de noutatea materialului faptic acumulat, dar și de comentariile, observațiile noastre, care conduc

spre concluzii pertinente și utile pentru cercetări ulterioare atât în ceea ce privește caracterul oral al comunicării, cât și al redactării unui text publicistic.

Rezultatele principial noi pentru știință și practică obținute. Lucrarea reprezintă o sinteză amplă privind conceptul de oralitate, cuprinzând atât delimitări ale oralității, configurația stilistică actuală a oralității substandard, elemente ale limbii vorbite în Basarabia, cât și conceptul propriu-zis de oralitate în noile condiții de evoluție a civilizației noastre în general. Totodată, relevăm și comentăm multiplele aspecte ale oralității în textul publicistic scris la toate nivelele limbii.

Importanța teoretică. Considerăm importante abordările referitoare la conceptul de oralitate, la statutul acesteia în cadrul stilisticii funcționale, la aspectele opozitive/corelative limbă/vorbire, competență/performanță, care constituie un suport esențial pentru cercetările ulterioare în lingvistică. De asemenea sunt vizate alte aspecte importante, cum ar fi: expresivitatea limbajului oral, nivelurile și tipurile acesteia, abordarea pragmatică a dialogului ca marcă a oralității, delimitările din interiorul oralității, specificul limbajului oral din Basarabia, stabilirea trăsăturilor oralității standard și substandard, fundamentarea teoretică a straturilor funcțional-stilistice ale oralității. În același timp, ni se pare importantă și relevantă încercarea noastră de a fundamenta teoretic o nouă categorie a oralității, care ține mai mult de limbajul substandard, oralitatea digitală.

Metodologia cercetării științifice este diversă și antrenează obiecte de cercetare care se intersectează cu domeniul nostru: istorie, sociologie, psihologie, filosofie, logică, semiologie. În teză aplicăm metode de cercetare tradiționale, care contribuie la elucidarea aspectelor importante. La fel de necesare ne-au fost și alte metode ca: analiza descriptivă, semică, contextuală. Pe lângă acestea, în teză sunt folosite unele procedee ale metodei structural-semantice și ale celei comparativ-istorice.

Valoarea aplicativă a lucrării. Rezultatele cercetării noastre pot fi utilizate cu multiple scopuri: la elaborarea unor studii privind evoluția limbajului oral, a fundamentării și clasificării stilurilor funcționale, a statutului oralității în sistemul acestora, a particularităților lui sub diverse aspecte, studii privind stratificarea stilistică a limbii; la elaborarea unor cursuri pentru facultățile de filologie și de jurnalism referitoare la oralitate din punctul de vedere al funcționării și al impactului asupra receptorilor, la delimitarea și studierea stilului publicistic, a prezenței oralității în diverse tipuri de text publicistic, în special ale celor de opinie, precum și la relevarea multiplelor efecte și funcții ce derivă din utilizarea oralității în limbajul publicistic: de informare, de manipulare sau expresivă și persuasivă. Materialul factual ar putea fi util la elaborarea unor

practicumuri sau în cadrul unor manuale de stilistică, pragmatică, lexicologie sau strategii de redactare a textelor publicistice.

Aprobarea rezultatelor obținute. Rezultatele cercetării noastre au fost prezentate în cadrul a circa **22** de colocvii, conferințe internaționale, dintre care **2** la ședința în plen. La tema investigațiilor au fost publicate **2** monografii; **35** de articole și studii științifice în țară și peste hotare.

Structura lucrării. Teza este alcătuită din adnotare în limbile română, rusă și engleză, introducere, cinci capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografia lucrărilor științifice, a dicționarelor folosite, o anexă cu titlurile tuturor textelor din care a fost excerptat materialul faptic, CV-ul autoarei.

În **Introducere** sunt descrise actualitatea temei alese și importanța problemelor investigate, scopul și obiectivele tezei, caracterul inovator al studiului, care prezintă soluționarea unei probleme importante – abordarea fundamentală și multiaspectuală a dimensiunii actuale a oralității, în detectarea noilor tendințe în manifestarea ei, precum și comentarea, sub aspect pragmatic și stilistic, a multiplelor elemente lexicale, forme și structuri specifice oralității limbii.

În **Capitolul 1** al tezei, **Conceptul de oralitate și relația lui cu textul publicistic**, este descrisă situația la tema respectivă până la momentul elaborării actualei lucrări. Se tratează despre conceptul de oralitate, dezvăluit în paragraful întâi al tezei, *Opinii privind conceptul de oralitate și definirea acestuia în sistemul terminologiei stilistice*, în care reflectăm problema discutată din diverse puncte de vedere, punând unele accente proprii. În paragraful al doilea, luăm în discuție statutul oralității în configurația stilurilor funcționale, încercând să argumentăm teza că oralitatea nu este un stil funcțional, ci doar un registru de exprimare. Facem o sinteză, apoi, a studiilor unor autori români referitoare la prezența oralității în textul publicistic românesc, începând cu limbajul presei din secolul XIX, o cercetare multiaspectuală a distinsului savant Al. Andriescu.

Interesul pentru valorile stilistice și pragmatice ale oralității în textul literar scris (fie artistic, fie publicistic) a fost dintotdeauna menținut de către mai mulți cercetători preocupați de studiul textului. În acest sens, ne referim la textul publicistic în care oralitatea a fost și rămâne o sursă din care se inspiră continuu jurnaliștii pentru bogăția și diversitatea mijloacelor de exprimare, dar și pentru pregnanța stilistico-pragmatică. Limba presei românești la începuturile ei, în virtutea caracterului ei preponderent informativ, nu avea nevoie de elemente de înfrumusețare a stilului, deci nici oralitatea nu constituia un mijloc de expresie stilistică. Ba dimpotrivă, publiciștii timpului încercau chiar să se debaraseze de elementele oralității care invadau limba literară.

Treptat însă, odată cu diversificarea textelor publicistice și, mai ales, odată cu apariția genurilor publicistice de opinie, limba acestora a început să se apropie de cea a textelor artistice.

Printre autorii care au investigat cu mult interes prezența limbajului oral în textul publicistic și impactul acestuia asupra receptorilor se numără savanți de seamă precum Rodica Zafiu, care abordează în câteva lucrări oralitatea în textul jurnalistic românesc: *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual*; *Limbajul jurnalistic*, *Limbajul jurnalistic: între strategiile senzaționalului și tentația clișeului*, *Diversitate stilistică în româna actuală*, o serie de articole din *România literară*, la rubrica *Păcatele limbii* etc. În *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual*, bunăoară, autoarea, pornind de la specificul limbajului publicistic și de la delimitarea scriere/oralitate, propune o tipologie a mărcilor oralității utilizate în limbajul jurnalistic actual. În studiul vizat sunt relevate mai multe aspecte ale utilizării oralității în textul jurnalistic. Nu în orice text publicistic pot fi întâlnite elemente ale oralității, întrucât, în opinia autoarei, „gradele de acceptabilitate a trăsăturilor de oralitate variază considerabil în funcție de specia publicistică în care se manifestă.” [308, p. 402]

Alte studii importante la același subiect vizează multe alte aspecte, precum sintaxa oralității (N. Stanciu *Elemente sintactice populare în stilul publicistic*), lexicul oral neologic, popular, argotic, regional, vulgar etc. (M. M. Manu [170], D. Irimia [153], St. Dumistrăcel [100, 102], P. Diaconescu [96], M. Cvasnâi Cătănescu [86, 87], L. Hoarță Căraușu [135, 136], C. Mărcușan [173], D. M. Bejan [21], L.-M. Rus [254], I. Condrea [57, 59], C. Neamțu [217], I. Lașcu [159], C. Cristescu [82] ș.a.)

În ultimul paragraf al capitolului I propunem atenției diverse opinii ale celor care s-au preocupat de studiul limbajului publicistic și al elementelor oralității întâlnite în textele media. Regăsim pe paginile mai multor studii aprecieri și comentarii favorabile pentru unele dintre elementele oralității atestate în textele publicistice, remarcate în paragraful întâi al acestui capitol. Cele mai multe aspecte relevante întâlnim la R. Zafiu, în studiile domniei sale referitoare la limbajul publicistic, la mărcile oralității întâlnite aici. Totuși observăm că o bună parte dintre cercetătorii acestui subiect se opun utilizării limbajului oral pe paginile presei, deși recunosc necesitatea și pregnanța lui în multe genuri, specii de texte, îndeosebi, în cele din varianta de opinie. Aceștia sunt autorii articolelor care vorbesc despre impactul negativ al invaziei lexicului vulgar, trivial, argotic.

În **Capitolul 2, Dimensiunea actuală a oralității în limba română**, sunt luate în discuție câteva repere fundamentale pentru studiul nostru. Este vorba despre corelațiile lingvistice limbă/vorbire, competență/performanță, despre unele aspecte actuale ale opoziției scris/oral, despre delimitările din cadrul oralității, în care ne referim la distincția oralitate

standard/substandard, la limbajul oral basarabean; luăm în discuție și problema expresivității implicite a oralității, cu tipurile și nivelurile specifice. Aici sunt relevate opinii, accepții a mulți savanți notorii. Astfel domeniul „oralului” este abordat din diverse puncte de vedere de către numeroși cercetători: unii au luat în discuție stratificarea stilistică a limbii române din perspectiva opoziției oral-scris: B.P. Hasdeu [130], L. Șăineanu [276], I. Iordan [146, 147], D. Irimia [148, 149, 150, 151, 152], I. Coteanu [75, 76, 77], K. Bochmann [27, 28], C. Florescu [124, 126, 127], R. Zafiu [307, 308, 309, 310, 3011, 315], C. Milaș [175], L. Dascălu-Jinga [88, 89, 91], Manu Magda Magdalena [167, 168], Paul Cornea [64], M. Vulpe [306], I. Condrea [59, 61], V. Bahnaru [13, 14], Ch. Bally [323], V. V. Vinogradov [330], M. N. Kojina [343], E. A. Zemskaia [341], N. Șanski [378], L. A. Kapanadze [342], B.D. Devkin [334], D. N. Șmelev [381], T. G. Vinokur [332], A. F. Juravliov [339] ș.a., alții – din punctul de vedere al limbii vorbite regional: I. Gheție [107], T. Slama-Cazacu [271,], M. Vulpe [306], M. Manu Magda [168, 169, 170], L. Dascălu-Jinga [88, 89], L. Ionescu Ruxăndoiu [144], S. Teiuș [280], V. G. Ghiga [109], L. Hoinărescu [138, 139], R. Pană-Boroianu [221], L. Shippel [265, 266], V. Pavel [225], M. Purice, Vl. Zagevschi [239] ș.a.

Totodată, în paragraful al treilea și al patrulea *Delimitări ale oralității în limba română actuală și Specificul oralității din Basarabia*, încercăm o abordare generală privind multiplele aspecte ale oralității, începând cu limba vorbită, limbajul regional, limbajul substandard și terminând cu stratificarea stilistică a oralității, inițiind și o descriere a situației limbajului oral din Basarabia, despre unele elemente distincte de aici.

În paragraful patru, *Niveluri și grade de expresivitate ale oralității*, dezvăluim virtuțile expresive ale limbajului oral substandard în funcție de categoria lexicală sau straturile stilistice la care se referă, precum și tipurile de expresivitate ale oralității în funcție de receptarea acesteia.

Nu mai puțin importantă ni s-a părut dezbateră privind corelația actuală dintre scris și oralitate, pe care am tratat-o în paragraful *Aspecte noi în corelația scris / oral*, în care este vizat un element nou care apare ca intermediar în această corelație (opoziție), pe care l-am denumit „oralitate” digitală. Acest element ține de comunicarea mediată de computer, mai exact, de comunicarea pe internet, care reprezintă o formă hibridă dintre oral și scris, păstrând însemnele colocvialității.

Capitolul 3, Configurația actuală a oralității în limba română, constituie o privire de ansamblu asupra straturilor stilistice de bază ale oralității, în care relevăm o serie de particularități distinctive ale acestora, precum și aspectele integratoare. Este vorba de limbajul *popular, familiar, colocvial*, care le include pe celelalte categorii, precum: *limbajul regional*,

lexicul argotic, jargonul, slangul, lexicul vulgar, trivial, frazeologismele, lexicul oral neologic „la modă”, oralitatea digitală.

În **Capitolul 4, Corelația text publicistic – oralitate**, examinăm diverse probleme ce țin de specificul, dar și de rolul, impactul stilului publicistic în realitatea noastră, precum și de limbajul abordat în textul publicistic, accentuând în mod expres limbajul oral ca o sursă sigură de inspirație pentru jurnaliști, cu variate și multiple valori pragmatilistice. Tot aici ne referim și la specificul diverselor tipuri de text publicistic, oprindu-ne îndeosebi la cele de interpretare, de opinie, în special la pamfletul publicistic, care valorifică în diverse moduri oralitatea limbii. Totodată, relevăm efectele oralității în titlul publicistic, tratăm specificul dialogului ca marcă a oralității în textul publicistic, dar și despre funcția de manipulare, care exploatează, de asemenea, resursele limbajului oral.

Ultimul capitol, intitulat Funcții și valori pragmatilistice ale limbajului oral în textul publicistic, reprezintă dezvăluirea numeroaselor valori și funcții pragmatice și stilistice ale oralității la diverse niveluri ale limbii: lexical, morfologic și sintactic. Relevăm aici și multiple aspecte ale oralității reflectate în textul publicistic basarabean, care se distinge, mai ales, prin lexic de cele din textul publicistic de pe întreg spațiul românesc. Ne concentrăm, în special, asupra elementelor oralității relevante pentru interpretarea pragmatilistică, asupra celor care evocă stări de lucruri, tendințe, evenimente, acțiuni, personalități, descoperind o multitudine de subtilități semantico-stilistice adesea definatori pentru conținutul unui text. În același timp, scoatem în vileag și aspecte mai puțin inspirate sau chiar neinspirate privind utilizarea elementelor oralității în textul publicistic, care privesc caracterul vulgar, agresiv, violent al unor cuvinte sau construcții specifice oralității și care diminuează sau deturneză chiar intenția de comunicare, eficiența mesajului publicistic.

1. CONCEPTUL DE ORALITATE ȘI RELAȚIA LUI CU TEXTUL PUBLICISTIC

1.1. Conceptul de oralitate și definirea acestuia în sistemul terminologiei stilistice

În noul context al dezvoltării umane, pe lângă evoluțiile produse în domeniile tehnologic, economic, politic, mediatic etc., remarcăm și o redimensionare distinctă a limbii, a limbajului în general, din multiple perspective. Unul dintre acestea este limbajul oral, considerat până nu demult un segment situat pe un plan secund din perspectiva limbii literare. Manu Magda notează în legătură cu aceasta: „Limba vorbită, înțeleasă ca totalitate a manifestărilor orale, concrete și individuale ale unui sistem lingvistic, a constituit, multă vreme, o preocupare periferică a lingvisticii,” subliniind că „obiectul cercetării l-a constituit, în mod unilateral, textul scris....” Există mai multe cauze ale lipsei de interes pentru studiul oralității, una dintre ele fiind faptul că „exprimarea orală se înfățișează ca un ansamblu eterogen (prezentând numeroase variante) și instabil (în continuă modificare), limba vorbită constituind terenul de manifestare a majorității structurilor inovative, al dinamicii limbii” [168, p. 870]. Totodată, credem, o altă cauză rezidă în caracterul prea permisiv, dar și mai puțin cultivat al acesteia, în aspectul neelaborat al ei. Preocupările savanților țineau, mai curând, de stilul înalt al limbii, adică de aspectul estetic exprimat în textul artistic. Dacă în antichitate oralul își avea partea sa de demnitate (prin discursuri, teatru) și era adesea prioritar, mai târziu, prin secolul XVII, limba scrisă a început să fie percepută (și aceasta a durat mult timp) drept un element de prestigiu, „lansându-se ca un nou model”, un fel de „modă”, „dar, cum susține, o modă severă, scrisul apărând, în cursul secolului XIX, ca o rigoare culturală certă” [324, p. 306]. Mai târziu, pe la finele secolului XIX, manifestările orale ale limbajului au început să fie studiate, mai ales ca un atribut al stilisticii, prin care textul artistic, publicistic obținea, în primul rând, diverse valori expresive. Prin urmare, limba vorbirii orale era egalată cu afectivitatea, cu emoția spontană, necontrolată, prin care sunt exprimate sentimente, stări, atitudini, gânduri, și nu idei, concepte, așa cum o face limba literară scrisă. Această demarcație a fost făcută de întemeietorul stilisticii lingvistice, Ch. Bally: „Pentru noi, limba vorbită este expresia spontană a tuturor gândurilor care trimit într-un fel sau altul la viața reală...”, releva savantul [322, p. 285]. I. Iordan, succesorul lui Ch. Bally în lingvistica românească, comentează poziția acestuia în felul următor: „...pentru Bally, limba scrisă este ceea ce aiurea el numește limbaj intelectual (sau stil pur și simplu), pe când limba vorbită este totuna cu limbajul afectiv” [147, p. 15]. Cercetătoarea Manu Magda Margareta precizează, de asemenea, că „datorită caracterului spontan al comunicării, vorbirea prezintă o mai mare implicare afectivă decât scrisul” [168, p. 872]. Dumitru Irimia relevă, în acest context, cu referire

la limbajul popular, unul dintre nucleele oralității, o caracteristică fundamentală a acestuia: „Constituent primar, sub aspect diacronic, al primului nivel din organizarea sistemului stilistic al limbii, limbajul popular reprezintă expresia Eului național...”, [151, p. 82], ridicând valoarea incontestabilă a limbajului oral la înălțimea distinsă a spiritului popular.

Pentru a pătrunde în esența defnirii conceptului de oralitate trebuie să facem o incursiune în multitudinea studiilor referitoare la acest aspect, care dezvăluie atât variatele fațete ale oralității, cât și evoluția sa constantă. Magdalena Vulpe, referindu-se la investigațiile privind limba vorbită, observă problemele de defnire și clasificare a acesteia, afirmând că „cercetătorul preocupat de problemele limbii vorbite întâmpină, de la bun început, dificultăți în clasificarea fenomenelor studiate datorită imprecizunii terminologiei uzuale” [305, p. 72]. Lingvista constată că „particularitățile consemnate ca nonliterare în lucrările de gramatică, de dialectologie și de stilistică sunt catalogate, de obicei, drept regionale, populare sau specifice limbii vorbite, fără ca autorii să precizeze întotdeauna criteriile utilizate în clasificarea lor” [ibidem]. Astfel, aceste elemente (nonliterare) sunt defnite de-a valma ca fiind populare, în primul rând, fără a fi specificate anumite aspecte determinante ale lor.

Având un parcurs îndelungat și extrem de complex, limbajul oral, fiind primar, a pus temelia civilizației poporului nostru, fapt consemnat în toate tratatele de istorie a limbii române. Toate procesele evolutive care s-au produs în limbă și-au luat începutul în formele utilizate în graiul viu, fiind „turnate” mai târziu în varianta scrisă. Este evident că „uzul oral al limbajului e (...) prioritar atât la nivelul istoriei umanității, cât și al istoriei indivizilor. Oamenii au învățat întâi să vorbească și mult mai târziu să scrie (de-abia în urmă cu aproximativ 7.000 sau 5.000 de ani a. Chr.)...” [64, p. 30]. Din limba vorbită s-a născut limba literară scrisă, anume din „graiul aristocratic muntean, care, în veacul al XVI-lea, devine o a doua limbă literară a Țării Românești, alături de slava literară, întrebuințată în primul rând ca limbă oficială și religioasă” [155, p. 513].

La fel de relevantă este și afirmația lui Eugen Coșeriu despre faptul că vorbirea cuprinde limba, prin urmare, limba literară derivă din oralitate. „Limba însăși ce altceva este dacă nu un aspect al vorbirii?” [72, p. 200], se întreba savantul. Și, într-adevăr, toate subtilitățile limbii literare scrise, toate formele, structurile normate au la bază uzul, oralitatea, matricea din care s-au alimentat acestea. „Forma orală a dominat mult timp comunicarea dintre oameni, observă Irina Condrea, fapt care a condus la apariția unui întreg patrimoniu cultural transmis pe cale orală sub forma creațiilor folclorice, în care se regăsește întregul tezaur al vorbirii populare. Oralul are prioritate în viața cotidiană, în relațiile interumane și apare, în special, sub formă de dialog sau conversație”, conchide cercetătoarea [61, p. 88-89].

Domeniul „oralului” este cercetat din diverse puncte de vedere de către numeroși cercetători: unii au luat în discuție stratificarea stilistică a limbii române din perspectiva opoziției oral-scris sau chiar din perspectivă stilistică B.P. Hasdeu [130], L. Șăineanu [276], I. Iordan [146, 147], D. Irimia [148, 149, 150, 151, 152], I. Coteanu [75, 76, 77], K. Bochmann [27, 28], C. Florescu [124, 126, 127], R. Zafiu [306, 307, 308, 309, 3010, 314], C. Milaș [175], L. Dascălu-Jinga [88, 89, 91], Manu Magda Magdalena [167, 168], Paul Cornea [64], M. Vulpe [306], I. Condrea [59, 61], V. Bahnaru [13, 14], Ch. Bally [321], V. V. Vinogradov [330], M. N. Kojina [343], E. A. Zemskaia [340], N. Șanski [378], L. A. Kapanadze [342], B.D. Devkin [333, 334], D. N. Șmelev [381], T. G. Vinokur [332], A. F. Juravliov [339] ș.a., alții – din punctul de vedere al limbii vorbite regional: I. Gheție [107], T. Slama-Cazacu [271,], M. Vulpe [305], M.Manu Magda [168, 169, 170], L. Dascălu-Jinga [88, 89], L. Ionescu Ruxăndoiu [144], S. Teiuș [280], V. G. Ghiga [109], L. Hoinărescu [138, 139], R. Pană-Boroianu [221], L.Shippel [265, 266], V. Pavel [225], M. Purice, Vl. Zagaevschi [239] ș.a.

Deși termenul de oralitate este aplicat și la studiul literaturii artistice și al folclorului național, la aspectele ce țin de tradițiile populare orale, noi *abordăm acest termen exclusiv sub aspect lingvistic, comunicativ, mai exact, din punctul de vedere al vorbirii orale în toate manifestările ei* (subl.n.).

Astfel, oralitatea presupune o stratificare largă a limbii manifestate prin viu grai; de fapt, toate aspectele posibile în exprimarea noastră: de la acte verbale cu aspect îngrijit, normat, standard până la cele ce țin de nivelul de jos al limbii. Iar pentru a defini oralitatea este nevoie să delimităm fiecare nucleu verbal care intră în componența ei și care se manifestă în mod distinct. Pe de altă parte, definind faptele de oralitate, Magdalena Vulpe notează: „Ținând seama de specificul opoziției scris/oral (...), vom considera *fapte de oralitate* numai elementele lingvistice a căror realizare este dependentă de condițiile specifice de desfășurare a comunicării orale” [305, p. 137]. Lingvista precizează că, dintre aceste condiții, două sunt decisive asupra structurii mesajului, și anume: „canalul sonor și prezența interlocutorului.” [ibidem] De aceea, de multe ori oralitatea este identificată doar cu limba vorbită, fapt care nu este pe deplin adevărat. Limba vorbită presupune doar aspectul colocvial, pe când oralitatea cuprinde și discursul. Trebuie să separăm conceptele de oralitate, limbă vorbită, limbă populară, care deseori, în concepția vorbitorilor, dar și a celor versați, sunt termeni ce se suprapun, adică sunt considerați același lucru. Este adevărat, într-un anumit sens ei pot coincide, sunt sinonimi, dar, în același timp, sunt entități cu trăsături distincte. Conceptul de oralitate, fiind unul general, cuprinde și ceilalți termeni, presupunând totalitatea manifestărilor verbale prin viu grai sau, după *dexonline.ro*, „ansamblu de proprietăți stilistice ale limbii vorbite, ale graiului viu”. Adică, este vorba despre

orice act verbal pronunțat, rostit, și nu scris. Prin urmare, pe lângă elementele colocviale, oralitatea include orice text (monolog), discurs public, prezentat în formă orală. Limba vorbită este cuprinsă de oralitate și presupune, mai curând, manifestarea limbajului în interacțiunile cotidiene ale interlocutorilor, în conversațiile oficiale, familiare, amicale ale vorbitorilor, având sau nu diverse conotații. Manu Magda ne propune o definiție a limbii vorbite: „Se înțelege, în general, prin limbă vorbită cadrul utilizat în forma de comunicare fonico-acustică și vizuală directă (sau „față în față”)” [167, p. 575].

Este destul de anevoios să delimitezi, conform unor criterii bine stabilite, termenii de oralitate, limbă vorbită, popular, regional etc. Totuși trebuie să precizăm că limbajul popular se include în conceptul mai amplu al oralității și al celui mai îngust de limbă vorbită, încadrându-se în categoria actelor verbale marcate stilistic sau a „substandardului”. Relevăm, prin urmare, că oralitatea cuprinde în sine aceste aspecte, pe când limba vorbită și limbajul popular sunt manifestări particulare ale ei, straturi lingvistice orale.

Registrele stilistice de care vorbeam mai sus sunt alcătuite din elemente lingvistice subordonate normei literare și din cele care o ignoră, propunând propriile norme și rigori. Dumitru Irimia le divizează în oralitate „originară/primară – oralitate derivată (...). Oralitate originară – grad maxim de omogenitate stilistică în interiorul limbajului popular. Oralitate derivată – reducerea omogenității stilistice datorită naturii sale de actualizator pe cale orală a limbii literare (scrise) într-un raport variind în funcție de factori extralingvistici (tipul și nivelul de instrucție și cultură ale protagoniștilor comunicării) (...)” [151, p. 121]. Iorgu Iordan menționa încă pe la 1956: „Avem (...) o limbă vorbită, am zice, academică (...), care corespunde limbii scrise științifice și nu diferă de aceasta aproape prin nimic... Avem apoi o limbă vorbită familiară (mă refer iarăși la oamenii culți), întrebuițată în relațiile curente dintre membrii familiei, dintre prieteni și cunoscuți intimi etc., o limbă mai simplă, mai naturală, plină adesea de culoare și de cuvinte expresive etc.” [146, p. 22]. Marius Pintilii menționează o cercetare importantă despre oralitate, realizată de Walter J. Ong, și anume *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, în care este abordată relația oral-scriptic dintr-o „perspectivă mai largă, culturală, fundamentată pe diferențierea între o oralitate primară („primary orality”) și o oralitate secundară („secondary orality”); dacă primul tip de oralitate corespunde unei culturi neatinse sub nicio formă de cunoașterea scrisului, cel de-al doilea tip este specific culturilor pe deplin afectate de utilizarea scrisului („writing” fiind un prim nivel al lui „literacy”, urmat mai târziu de „print”)” [227, online]. Cu alte cuvinte, este vorba de o oralitate tradițională, ingenuă, neafectată de rigorile scrisului, și alta – obținută din îmbinarea scrisului și a vorbirii sau, altfel spus, o oralitate influențată de scris.

A. F. Juravliov distinge patru tipuri de limbaj oral: „limbaj oral literar, care se realizează în situații oficiale de comunicare; limbaj oral literar, utilizat în situații neoficiale de comunicare sau așa-numita limbă vorbită uzuală; limbaj oral neliterar, ale cărui particularități nu țin de un spațiu geografic stabilit, sau popular; limbaj oral neliterar...: limba dialectală” [339, p. 87-88]. Un alt cercetător rus, L. A. Kapanadze, delimitează trei categorii ale limbajului oral în limba rusă contemporană: „dialectul, limbajul popular și limba vorbită literară”, considerându-le „distincte după grupurile de utilizatori”. Totodată, savantul susține că „elementele verbale cu marca „popular” nu constituie paradigme complete la niciun nivel al limbii” [342, p. 11].

În cadrul oralității primare, distingem limbajul colocvial, familiar, popular, argotic, regional, vulgar (substandardul); în cel al oralității secundare – limbajul conversațional neutru și discursul oral (standardul). Cercetătorul Klaus Bochmann crede că „există studii, nu puține, în care, prin definirea obiectului de studiu ca „limbă vorbită”, „limbaj popular”, „abatere de la normă”, „argou” etc. se cercetează, de fapt, fenomene ale substandardului (noi vom prelua acest termen în dezvoltarea conceptului de oralitate – n.n)” [28, p. 159].

Magdalena Vulpe, referindu-se la două dintre aspectele oralității primare, clasifică faptele de limbă dialectale, alături de cele populare, în categoria variantelor lingvistice nenormate (neconforme cu norma prescriptivă, academică), în opoziție cu faptele de limbă standard și literare (culte), considerate variante normate, la nivelul comunicării scrise. „Deosebirea dintre dialectal și popular se referă la aria de răspândire a faptelor lingvistice respective ([– General] vs [+ General])” [47, online].

În unul din studiile sale, Manu Magda Margareta delimitează categoriile limbii vorbite neutre, vorbind despre faptul că în literatura de specialitate sunt vehiculați „diverși termeni pentru varianta (lipsită de o coloratură stilistică precisă) utilizată în comunicarea curentă: *limba română* „de uz mediu”, *româna vorbită curent*, *româna colocvială*, *româna familiară* (subl. n.). Termenii menționați se referă, în special, la româna vorbită, aspectul scris al acesteia fiind asimilat de obicei limbii române literare” [167, p. 576].

În alte studii consacrate oralității se vorbește despre o dublă accepție a ei, și anume despre o limbă vorbită populară, colocvială și despre alta solemnă, oficială. Nicolae Stanciu susține că limba vorbită „are un caracter eterogen motivat de apartenența vorbitorilor la un anumit teritoriu”, iar „în cadrul românei se diferențiază un limbaj popular, un limbaj familiar, un limbaj al conversației curente. În interiorul limbajului popular se distinge între o variantă a conversației și una solemnă, specifică textelor” [274, online].

O primă evaluare a straturilor limbii române a fost realizată de Bogdan Petriceicu Hasdeu: „S-ar putea afirma în cunoștință de cauză, constată savantul, că pe la jumătatea sec. XVI

limba română înfățișa diverse straturi, unele mai înapoiate, altele mai înaintate, între cari există deja stratul cel devenit astăzi, aproape fără nicio schimbare, limba tipică a românului” [130, p. 98]. Expresia semnificativă „limba tipică a românului”, credem, poate fi înțeleasă în dublă accepție: drept limbaj standard, dar și limbaj oral, care este, fără îndoială, liantul social cel mai durabil, cu multiplele lui variații. Mai târziu, aceste straturi au căpătat denumirea de stiluri, printre care și-a făcut loc stilul vorbirii orale, care nu mai ține de „tipic”, ci de atipic. Altfel spus, ceea ce prin secolul XVI putea să constituie limba standard, astăzi aceasta ar cădea sub incidența „substandardului”, după cum denumește limbajul oral popular-familiar Klaus Bochmann.

În toate observațiile privind limba vorbită, oralitatea în dublă accepție, se profilează o particularitate definitivă, și anume expresia stilului individual al emițătorului, transfigurată în funcție de contextul verbal sau situațional, de intenția conștientă sau inconștientă a acestuia, sau idiostilul, în accepția lui Ion Coteanu. „Limba este componenta colectivă a limbajului.... Vorbirea, dimpotrivă, este componenta individuală a limbajului: este actul particular prin care ne însușim limba”, afirmă Jean-Marie Klinkenberg [157, p. 74]. Pentru el, „vorbirea” este un „act individual și liber de creație” [idem: 111]. De regulă, stilul individual este luat în discuție doar cu referire la scriitori, la aspectul estetic conținut în el. Noi avem în vedere orice stil de vorbire (idiostil) al unui individ, care nu se suprapune niciodată unui alt stil de vorbire, fie aceasta primară sau secundară. Adică, ne referim la oralitatea individuală din care se compune întregul. Aceasta reprezintă atât locurile comune ale actelor de vorbire, cât și, neapărat, elementele particulare, mai palide sau mai pronunțate, care îmbogățesc și dezvoltă limbajul oral cu aspecte inedite. „Vorbitorul, notează Valeria Guțu Romalo, (...) este implicat ca participare conștientă sau subconștientă, voită sau involuntară în realizarea procesului evolutiv...” [118, p. 7], iar Eugen Coșeriu afirmă că „de fapt, actul lingvistic este un act individual, fiind creație a unui individ și corespunzând unei intuiții personale, în fiecare caz inedită; dar este concomitent și act social, adică determinat social, dat fiind că semnele pe care le folosim nu le inventăm „ex novo” în fiecare caz particular, ci doar le re-creăm pe baza unor modele acceptate de către o comunitate și inteligibile în această comunitate” [70, p. 56-57]. Ion Coteanu, propunând termenul „idiostil”, remarcă: „După cum pentru vorbitorul unui grai există un sistem individual care reflectă toate particularitățile graiului, tot astfel, pentru vorbitorul cultivat al unei limbi, care nu se mai bizuie pe graiul său natal, ci mai ales pe limbajele în funcție la un moment dat, există un sistem individual, o reflectare proprie a datelor de limbă aflate la dispoziția lui” [76, p. 80]. Nici structuralismul nu a ținut cont de subiectul vorbitor prin faptul că și-a redus, în principiu, obiectul de cercetare la limbă (langue). În opinia lui Ferdinand de Saussure, în cercetare lingvistul trebuie să se plaseze „pe terenul limbii” și să ia limba drept normă a tuturor celorlalte

manifestări ale limbajului [263, p. 36]. Reputatul lingvist elvețian înțelegea, bineînțeles, că limbajul comunităților istorice se alimentează continuu din actele lingvistice individuale, că vorbirea e necesară pentru ca „limba să se instituie”, deoarece, „istoric, faptul de vorbire o precedă întotdeauna” și că limba este „instrumentul și produsul vorbirii” [Idem: 43-44; Apud: 223].

În ultima vreme, „sistemul individual” al vorbitorilor limbii române penetrează tot mai frecvent sistemul general al ei în virtutea evoluțiilor accentuate în toate domeniile vieții noastre și a civilizației în plan instructiv-lingvistic a națiunii. Iar oralitatea nu este altceva decât proiecția vie, pregnantă a acestor evoluții. Întrepătrunderea stilurilor funcționale în oralitate creează un cadru favorabil pentru literarizarea ei, pentru a i se conferi un caracter cult. Elementele substandardului, mai ales cele familiar-vulgare, pot rămâne, astfel, într-o zonă din ce în ce mai îngustă a indezirabilului lingvistic. Prin urmare, în procesele evolutive care au loc inclusiv în cadrul acestui important segment lingvistic se observă tendințe tot mai pronunțate de întrepătrundere a oralului cu scripticul, adică o relație conjunctivă sudată, caracterizată prin atenuarea vizibilă a distincțiilor dintre textul vorbit și cel scris. Vorbitorii limbii române se lasă influențați de limba scrisă, preluând modelele acesteia, uniformizând astfel limbajul. Acest fenomen este observat și analizat de cercetători mai ales cu referire la elementele locale, regionale ale limbii, și nu numai.

Totuși nu putem nega faptul că aspectul și conținutul expresiv, exotic al elementelor substandardului colorează comunicarea, înviorând-o și redându-i un spirit local, național unic, mai ales în textele de factură artistică.

Pe de altă parte, deși oralitatea este considerată, din start, o abatere de la normă, nu credem că acest lucru se referă la toate aspectele ei, căci, după cum spuneam, există un nivel al oralității foarte apropiat de norma literară, oralitatea standard, mai puțin cercetat, luat de-a valma cu celelalte componente ale limbajului oral. Aceasta ține de limbajul oral evoluat, utilizat în centrele de cultură și civilizație din orașe, care se deosebește esențial de limbajul oral rural, considerat până nu demult unicul reprezentativ în acest sens. Klaus Bochmann evaluează această stare de lucruri prin prisma sociolingvisticii, menționând următoarele: „Având în vedere că studiul limbii vorbite este un fel de prelungire a cercetării privind variabilitatea sociolingvistică, considerăm că una dintre cauze o reprezintă puținele preocupări sociolingvistice în lingvistica românească. În linii mari, se poate spune că culturii române citadine și moderne i s-a acordat mai puțină atenție decât celei rurale, care a fost considerată mai „autentică”, deci, purtătoare de identitate națională” [27, p. 9].

Uzul citadin oral al limbii are totuși particularități specifice care se apropie mai mult de cele ale limbii literare, deși vorbitorii provin, în mare parte, din localități rurale. Astfel se observă o tendință de a culturaliza limbajul vorbit prin exigențele contextului extraverbal mai pretențios, precum este urbea. Numeroasele activități culturale, politice, sociale determină caracterul mai îngrijit al comunicării orale de aici. Totuși atestăm aspecte ale oralității care se situează pe „o pantă șubredă” a limbii literare. Acestea sunt, în primul rând, argoul tinerilor, precum și așa-zisul limbaj *on-fashion*, neologisme de lux ce țin de limbajul modei. Aici sunt încadrate cuvinte de origine engleză, care, adesea, nu sunt atestate nici în dicționare, precum *touch*, *cat-walk*, *glossy*, *hot*, *look*, *glamour* etc. Unele dintre ele au reușit să capteze într-atât atenția jurnaliștilor, încât să fie create expresii mai mult sau mai puțin fixe. „Anglicismul *look* – devenit un adevărat clișeu al discursului publicistic și al celui publicitar, observă Stoichițoiu Ichim, „este atestat, cu precădere, în unități frazeologice calchiate ca *a-și schimba look-ul* sau *un nou look*” [273, p. 588].

Specificul acestor împrumuturi recente, neadaptate încă, constă în capacitatea lor extraordinară de răspândire, mai ales prin mass-media existente, prin valorile nou-obținute în contextele folosite de către jurnaliști cu scopuri stilistice și pragmatice bine orientate. Este un fenomen cvasidominant în spațiul mediatic, lansat cu înverșunare de către toți actorii acestuia. Creativitatea jurnaliștilor ține, în acest caz, de capriciile unei mode lingvistice menținute în oralitate.

O particularitate distinctă a oralității actuale este și cea întâlnită în comunicarea pe internet sau, după terminologia întâlnită în literatura de specialitate, în comunicarea mediată de computer, realizată pe rețelele de socializare sau în mesajele electronice pe telefonul mobil. În aceste spații virtuale, oralitatea se regăsește într-o formă inedită, adică într-o simbioză relevantă dintre scriptic și oral, o transfigurare spectaculoasă a formelor oralității sub toate aspectele ei. „Spre deosebire de limbajul natural, utilizat în forma sa tradițională, de comunicare *face to face*, susține Elena Ungureanu, limbajul conversațiilor on-line se caracterizează printr-o sintaxă mixtă: una – a oralității, și alta – a limbii literare...” [291, online]. Astfel, se profilează tot mai accentuat un tip de limbaj mixt, rezultat din combinarea celor două forme de comunicare, un fel de „cyberscriere” [180], *comunicare orală scrisă* [347] sau *oralitate digitală* [176]. Despre aceste aspecte vorbim detaliat în compartimentul II, punctul 1.5., dar și în compartimentul III, punctul 3.6.

Așadar, distingem două tipuri de oralitate: *standard* și *substandard*. Iar o definiție *in globo* ar fi următoarea: **oralitatea reprezintă totalitatea manifestărilor limbii în exprimare prin viu grai, cuprinzând atât aspectele literare afective, standard ale limbii, cât și pe cele**

substandard, afective sau neutre sub aspect stilistic, însoțite de elemente ale limbajului nonverbal, caracterizându-se prin multiple particularități de divers ordin, precum organizare logică și coerentă, aspect îngrijit, adecvat situației de comunicare, în oralitatea standard, și spontaneitate, discontinuitate, deviere de la normă, expresivitate, în oralitatea substandard.

Noi vom aborda, în studiul nostru, aspectele limbajului oral substandard, utilizate în textul publicistic de opinie cu diverse valori și funcții pragmatice și stilistice, care îl individualizează și îi acordă pregnanță, originalitate.

1.2. Oralitatea în configurația stilurilor funcționale

Problema stilurilor, fiind foarte veche, este abordată din diverse perspective, având la bază anumite principii și criterii. Încercări de clasificare a stilurilor funcționale întâlnim deja în antichitate, astfel încât ne putem da seama despre rolul și modul în care era tratată oralitatea, limbajul colocvial încă de la începuturi. „Aristotel, în celebra sa lucrare *Retorica*, încearcă o primă clasificare a stilurilor, punctul de referință fiind limbajul uzual...”, notează V. Ilincan [141, p. 550]. Cristinel Munteanu, în articolul său *O clasificare antică a „stilurilor funcționale” în opera lui Diogenes Laertios*, ne vorbește despre încercările de delimitare a limbajelor funcționale, punctul de pornire fiind vorbirea: „Vorbirea e de cinci feluri: una dintre ele este aceea de care se folosesc oamenii politici în adunări și care se numește discursul politic. Al doilea fel este aceea pe care o scriu retorii (...). Al treilea fel de vorbire este acela al persoanelor particulare când stau de vorbă una cu alta și care se numește vorbirea comună. Un alt fel de vorbire este al acelor care conversează (...): dialectică. A cincea diviziune este vorbirea meșteșugarilor, ... vorbire tehnică. Astfel, vorbirea e fie politică, fie retorică, fie aceea a convorbirii obișnuite, fie dialectică, fie tehnică” [213, p. 66]. Totuși astăzi se face o delimitare clară între textul vorbit și textul scris. Dacă primul tip presupune o mai mare lejeritate din punctul de vedere al respectării normelor, al rigorilor structurale, al doilea se supune tot mai mult acestora, iar dacă textul este încadrat într-un anumit stil funcțional, el, la fel, se supune în totalitate trăsăturilor, particularităților lui.

O discuție care a durat un timp atât de îndelungat privind problema stilurilor funcționale este elocventă în sensul că aceasta presupune abordări multiple și complexe în virtutea caracterului său neomogen și variabil și datorită faptului că, în definitiv, „orice structură lingvistică se caracterizează printr-o dimensiune stilistică” [22, p. 5].

Ceea ce trebuie discutat din capul locului este problema stilului ca noțiune ce definește stilistica, „noțiunea fundamentală a stilisticii” [22, p. 6]. Fiind un concept cardinal de cultură, stilul reflectă atât manifestarea limbii în vorbire, cât și în scris, reprezentând expresia individualului și a generalului. În același timp, „particularitățile stilului se identifică prin raportare la o categorie ideală, limbajul standard, care presupune „eliminarea a tot ce în vorbire este total inedit – variantă individuală, ocazională sau momentană, - păstrând aspectele comune în fenomenele lingvistice considerate drept model.” (Coșeriu E. Sistem, normă și vorbire) [112, p. 15].

Printre numeroasele definiții ale stilului, „două accepții s-au impus mai mult: *stilul ca deviere* (derivă din accepția stilului ca *alegere a faptelor de limbă*) și *stilul ca funcție lingvistică* [96, p. 229]. Dumitru Irimia „analizează stilul din perspectivă lingvistică și identifică sursele sau principiile așa cum le numește el care generează stilul: alegerea în materialul limbii, devierea de la normă, precum și specializarea” [152, p. 254]. În *Dicționarul de termeni lingvistici* (varianta online) stilul este definit ca „totalitatea particularităților lexicale, morfologice, sintactice, topice și fonetice, precum și a procedurilor caracteristice modului de exprimare – orală și scrisă – a unui individ, a unei categorii sau a unei colectivități de vorbitori.” Totodată, în dicționar se face o delimitare între stilul individual și cel funcțional, întrucât stilul individual este un „*mod propriu unui individ, unei singure persoane – de obicei scriitor – de a folosi limba, de a-și exprima cât mai personal, mai îngrijit și mai sugestiv ideile și sentimentele*”, iar stilul funcțional constituie un „*mod de a folosi limba, propriu unor grupuri de oameni care au o formație culturală comună și activează în același mediu*” adică „*stilul folosit într-un anumit domeniu de activitate*” [390]. În accepția cercetătoarei Doina Marta Bejan, stilul „poate fi definit ca ansamblul de particularități de exprimare, orală și scrisă, a unui vorbitor sau a unei categorii de vorbitori, ori, altfel spus, ca maniera specifică în care sunt selectate și folosite în exprimarea orală și scrisă posibilitățile comunicative ale limbii” [22, p. 6]. În același timp, „stilul poate fi definit ca alegere (selecție) într-o paradigmă”, iar acest fapt „se aplică stilului atât ca variantă individuală, cât și ca limbaj funcțional” [22, p. 7].

Stilul individual este studiat de retorică, o resurrecție a artei oratorice antice, de estetica literară, ca element de bază în creația artistică, precum și în comunicarea cotidiană, în special, în dialog. Stilul funcțional este studiat ca redare a posibilităților de realizare a limbajului în diverse domenii de activitate umană.

Astfel *stilistica funcțională reprezintă domeniul limbajului în care sunt grupate, conform unor trăsături specifice, faptele de limbă ce reflectă o sferă concretă de activitate, textele specifice acesteia, constituind un sistem unitar și realizând anumite funcții*. Ion Coteanu

descifrează acest concept, relevând că se numește „stilistică, pentru că are în vedere stilul ca mod caracteristic de selecționare de către fiecare individ a materialului lingvistic”, iar funcțională „pentru că are în vedere constrângerile exercitate de funcțiile limbii” [77, p. 13].

Se știe că noțiunea de „stil funcțional al limbii” a apărut pe la începutul secolului al XIX-lea în studiile lui W. von Humboldt, care distingea câteva varietăți funcționale. „Clasificarea lui Humboldt, susține Paula Diaconescu, anunța, într-o anumită măsură, cercetările mai noi în care limbajul poetic este opus celui științific, primul fiind considerat ca modelul cel mai reprezentativ al unui limbaj de conotație, al doilea, ca modelul cel mai reprezentativ *al unui limbaj de denotație* [96, p. 230]. În acest context, amintim și clasificările efectuate privind stilurile funcționale după marca expresiv-estetică și lipsa acesteia, făcute de unii cercetători. „Vom deosebi mai întâi, relevă Paula Diaconescu, *funcția marcată [+]* expresiv-estetic (formează prin ea însăși o categorie centrată asupra formei, exprimă atitudinea față de mesaj ca atare) și *funcția nemarcată[-]* expresiv-estetic (organizează vorbirea în raport cu orientarea spre oricare dintre ceilalți factori ai comunicării) [95, p. 233].

Prin urmare, admitem că limbajul de conotație este expresia stilului individual, iar limbajul de denotație ține mai mult de stilul funcțional. Totuși nu putem aborda în mod simplist acest fapt, întrucât unele stiluri funcționale adoptă un limbaj de conotație, adică este vorba de stilurile artistice, precum sunt beletristic și, parțial, publicistic, iar altele – un limbaj de denotație, adică – stilurile non-artistice. În acest sens, sunt relevante reflecțiile cercetătoarei Doina Marta Bejan: „Dacă specificul rămâne la nivelul unui singur individ (de regulă, un creator de literatură beletristică), rezultă un stil individual; dacă, prin convergența unor trăsături comune, ajunge să caracterizeze categorii socioprofesionale sau socioculturale de indivizi, atunci rezultă stiluri colective, supraindividuale (...)” [22 p. 6] Stilurile supraindividuale sau „sociostilurile”, „limbajele sectoriale sau de specialitate” [22, p. 7], după cum le denumesc cercetătoarea, sunt lipsite de subiectivitate, de expresivitate, într-un cuvânt, de conotație. Ștefan Munteanu delimita, conform cu această demarcație, două direcții în stilistica lingvistică: stilistica expresivității și cea funcțională. „Cele două stilistici nu se exclud, ci sunt complementare, consideră Mircea Borcilă, iar Ștefan Munteanu adoptă în fond tot o perspectivă funcțională (prin concentrarea asupra caracterului motivat, impus al întrebuintării semnului), dar dezvoltă și o teorie proprie, a expresivității, pentru care propune o fundamentare mai largă, lingvistică și psihologico-estetică” [35, p. 309].

Crina Herțeg, și nu doar ea, consideră că „stilistica funcțională are la bază teoriile lui Karl Bühler și Roman Jakobson privind funcțiile limbii, iar rolul ei este acela de a descrie și explica stilurile funcționale și modalitățile individuale și colective de folosire a limbii în funcție de

contexte” [132, p. 250-251]. În același timp, după cum observă Paula Diaconescu, „funcțiile limbii stabilite de R. Jakobson nu se realizează independent unele de altele. De aceea, numai preponderența uneia față de alta într-o comunicare dată poate constitui un criteriu de clasificare” [95, p. 233] a stilurilor funcționale. O opinie relevantă, în sensul că aduce în prim-plan funcția de comunicare drept criteriu de clasificare a stilurilor, atestăm în lucrarea cercetătorului rus G. I. Solganic *Lingvistica textului*, din care desprindem că „stilul funcțional este o varietate a limbii literare, care îndeplinește o anumită funcție în comunicare. De aceea stilurile se numesc funcționale” [371].

Deși „nu există un consens (...) în ceea ce privește criteriile care ar trebui să stea la baza clasificării stilurilor”, mai mulți cercetători iau drept reper conceptul de funcție a comunicării, întrucât „oferă posibilitatea unei reducții a varietăților teoretic infinite de stiluri la care se poate ajunge după criteriul specificului comunicării în raport cu o ramură a activității sociale” [95, p. 233], unii – după finalitatea mesajului, de aceea „nu există nicio enumerare și clasificare a stilurilor limbii unanim acceptate” [95, p. 230]. În același timp, o definiție a stilurilor funcționale aduce puțină claritate pentru o clasificare coerentă a lor: „Stilurile funcționale, după Doina Marta Bejan, predominante de raportul text-referent, sunt condiționate de dezvoltarea culturii erudite și a limbii literare, constituindu-și identitatea prin specializare și depășirea sferei limbii literare comune, caracterizate prin neutralitate stilistică” [22, p. 22]. Importante ni se par aici accentele puse pe „raportul text-referent”, pe „dezvoltarea culturii erudite și a limbii literare”, pe „specializare”, repere fundamentale în constituirea unui stil funcțional. Ca să cuprindă toate tipurile de limbaj în câteva stiluri funcționale, unii autori le divizează în stiluri informale sau orale, populare și stiluri funcționale sau scrise. Ștefan Munteanu împarte domeniul stilisticii în trei segmente: stilistica variantei vorbite, stilistica variantei artistice a limbii și stilistica limbajelor socio-profesionale [214, p. 33]. Dumitru Irimia distinge „stilurile colective informale (stilul conversației și cel epistolar)” de cele 5 stiluri colective funcționale: beletristic, științific, publicistic, juridico- administrativ și religios” [151]. Doina Marta Bejan consideră că „structura stilistică funcțională a limbii cuprinde sfera limbii populare și sfera limbii literare, în ambele dezvoltându-se stiluri specifice”, delimitând stilurile orale (beletristic, al conversației și neutru sau al conversației curente, cu variantele solemnă și familiară) de stilurile scrise (stilul epistolar și stilurile funcționale: științific, juridic-administrativ, publicistic, beletristic) [22, p. 17, 18, 20, 21]. Ion Coteanu face două clasificări ale stilurilor funcționale, și anume: prima, cea timpurie, cuprindea trei stiluri (artistic, științific, administrativ în *Româna literară și problemele ei principale*, 1961), în cea de mai târziu – doar două: stilul artistic (care se bazează pe imagine) și tehnico-științific (care se bazează pe raționament). Paula Diaconescu consideră „esențială

așezarea stilurilor funcționale ale limbii literare într-o ierarhie stilistică a limbii, caracterizată prin câteva nivele de generalitate,” întrucât, în această „stratificare ierarhică, stilurile funcționale ale limbii literare se subordonează (...) variantei culte, care se subordonează, ca și varianta populară, limbii comune, în accepție de esență, invariantă a limbii” [96, p. 231]. O clasificare inedită atestăm la Stelian Dumistrăcel, care distinge trei stiluri funcționale: *stilul tehnico-științific, stilul beletristic și stilul comunicării publice și private*. Ultimul stil se ramifică în mai multe limbaje, precum: *limbajul conversației, limbajul epistolar, limbajul publicisticii, limbajul publicității, limbajul instrucției școlare, limbajul organizațiilor politice, limbajul juridico-administrativ și limbajul religios*. În această clasificare, savantul pornește, după cum bine observă Cristinel Munteanu, „de la distincțiile operate de trei iluștri înaintași: Aristotel, Ion Heliade Rădulescu și Karl Buhler. Rezultă, în baza relației dintre funcții (după Buhler – *denotarea, manifestarea și apelul*), „uzuri” (după Aristotel – *uzul științific, cel poetic și cel practic*), respectiv „limbi” (după Heliade Rădulescu – „*limba științelor sau a duhului*”, „*limba inimii sau a simțimentului*” și „*limba politiciii*”).” [213, p. 65].

În toate clasificările enumerate, indiferent în baza căror criterii sunt făcute, nu se regăsește stilul colocvial (popular, familiar, al vorbirii orale), deși acesta apare în diverse studii, manuale de stilistică [I. Iordan [146], L. Sfârlea [269], C. Maneca [164], V. Marin [171] etc.]. Stilul familiar, în accepția lui Iorgu Iordan, a Lidiei Sfârlea; colocvial, după clasificarea lui Constant Maneca, D. Irimia; stilul vorbirii orale, cum îl denumește Vitalie Marin, presupune studiul particularităților gramaticale, lexicale, fonetice ale oralității, un segment important al comunicării umane. Cercetătorul Vitalie Marin delimitează stilul vorbirii orale dintre celelalte stiluri, conturând profilul acestuia prin aspectele detaliat analizate la toate nivelurile limbii: fonetic, lexical, gramatical, afirmând că „printre stilurile funcționale de bază, stilul vorbirii orale ocupă un loc deosebit, fiind o expresie vie, firească, directă și nepretențioasă a ideilor și sentimentelor. ...Specific pentru acest stil este spontaneitatea, lipsa unor preocupări deliberate în selectarea elementelor de limbă cu ajutorul cărora se face comunicarea” [171, p. 73]. Ca și alți cercetători care au studiat fenomenul oralității, Vitalie Marin relevă două aspecte distincte ale acestuia: oral-literar și oral-familiar, precizând că primul „corespunde pe deplin normelor literare, pe când al doilea este deschis elementelor lexico-gramaticale populare, diverselor pronunțări regionale, aflându-se într-o flagrantă discordanță cu normele literare ale limbii.” [ibidem] Dumitru Irimia distinge trei variante ale stilului oral sau colocvial, cum îl denumește savantul: „stilul conversației curente (neutru), stilul conversației oficiale (solemn), stilul conversației familiare (familiar)” [150, p. 80]. Irina Condrea îl numește „stilul conversației orale, al comunicării curente”, menționând că acesta „cumulează o serie de trăsături distincte prin care

se reliefează caracterul spontan, emotiv, ludic de redare a mesajului/informației și care în varianta scrisă în multe tipuri de texte sunt evitate, deoarece ele nu au aceeași relevanță ca în comunicarea orală” [61, p. 89]. Totodată, acest tip de limbaj a avut, pe parcursul cercetărilor, diverse denumiri și accepții. De exemplu, „adjective ca popular, familiar, colocvial, informal, conversațional, vorbit, oral, comun, obișnuit, cotidian, standard etc. au fost folosite de către diverși lingviști în încercarea lor de a găsi denumirea cea mai adecvată,” susține Georgiana Mușat [216, p. 307].

Totuși, relevând particularitățile lingvistice ale stilurilor funcționale, precum și criteriile în baza cărora au fost delimitate, vom ajunge la concluzia că stilul oral (colocvial, familiar, popular etc.) nu poate fi încadrat în sistemul stilurilor funcționale. Pentru a aduce mai multă claritate ipotezei respective, să observăm principalele caracteristici ale acestora, dar nu înainte de a specifica faptul că noi adoptăm clasificarea făcută de Dumitru Irimia, care distingea cinci stiluri colective funcționale, și anume: stilul tehnico-științific, stilul administrativ-juridic, stilul publicistic, stilul beletristic și stilul religios:

Stilul tehnico-științific ține de textul științific, având funcție de comunicare în domeniul științei și tehnicii.

Trăsături: adoptă un limbaj standard; realizează funcția referențială; este specific textelor cu caracter științific; respectă cu rigurozitate normele limbii literare, lipsește încărcătura afectivă (cu anumite excepții: istoria, psihologia, filosofia, critica literară etc.), este relativ accesibil, deoarece se adresează unui public specializat. Limbajul se distinge prin claritate, precizie și proprietate a termenilor, textul poate conține și mijloace auxiliare (scheme, tabele, diagrame, formule, fotografii etc.), este specializat, bogat în neologisme, termenii sunt monosemantici, citatul are rol de argument sau de material demonstrativ; apare frecvent persoana I plural (pluralul autorului). Modalități de comunicare: monologul scris și oral, dialogul oral. Contribuie la crearea unei imagini obiective a lumii.

Stilul juridico-administrativ îndeplinește funcția de comunicare în sfera relațiilor oficiale, fiind specific textelor cu caracter juridic și administrativ: legi, hotărâri judecătorești, documente politice, discursuri parlamentare, corespondență oficială etc.

Trăsături: este utilizat limbajul standard, funcția de bază – cea referențială, fiind respectate cu strictețe normele limbii literare; textele au caracter obiectiv, impersonal, neutru din punct de vedere expresiv, este lipsit de încărcătură afectivă. Limbajul este accesibil, caracterizându-se prin univocitate semantică; sunt preferate anumite forme gramaticale (reflexivul pasiv, substantivele deverbale, abrevierile, unele prepoziții, locuțiuni și expresii precum: *conform, în legătură cu, în calitate de, drept care*). Modalități de comunicare:

monologul scris și oral, dialogul scris și oral. Contribuie la educarea responsabilității civice, precum și a respectului pentru norma legală.

Stilul beletristic (artistic) este specific domeniului literaturii, esteticului.

Trăsături: ține de textul emotiv-expresiv; promovează sensibilitatea, se adresează imaginației receptorului, cuvântul fiind întrebuințat cu sens figurat și plasat în contexte expresive. Scriitorul are libertate absolută în utilizarea limbii, inclusiv în ceea ce ține de încălcarea deliberată a normelor limbii literare; referentul este o lume imaginară, generată de formațiunea creatoare. Funcția specifică de comunicare este cea estetică; din punct de vedere fonetic/prozodic, opera literară este rezultatul imaginației și prelucrării artistice, cu scopul obținerii unor efecte ritmice și eufonice deosebite. Sub aspect morfologic, scriitorul are libertatea de a utiliza în context artistic forme flexionare neuzuale, arhaice, regionale, populare etc., nerecomandate în limba literară sau, în general, artistul poate crea el însuși cuvinte și expresii noi, preferă sensurile conotative ale cuvântului, mai ales în poezie, figurile de stil, topica subiectivă, punctuația cu valoare stilistică. Modalități de comunicare: descrierea, narațiunea, dialogul, monologul scris și monologul oral. Contribuie la educarea gustului artistic al publicului, la formarea și dezvoltarea limbii literare.

Stilul publicistic este specific textelor publicistice din mass-media: ziare, reviste, emisiuni de radio și televiziune etc. Scopul principal este informarea și formarea opiniei publice

Trasaturi: utilizează atât limbajul standard, cât și un limbaj expresiv, are funcție conativă, referențială; îmbină obiectivitatea cu subiectivitatea, componenta afectivă cu cea intelectuală, exprimarea oficială, sobră cu cea familiară, tonul obiectiv, științific cu expresia subiectivă, dominată de sensibilitate. Mijloace extralingvistice: fotografiile, caricaturi, tabele, hărți, statistici, grafice etc. Normele limbii literare sunt, în cea mai mare parte, respectate, dar se produc și inovații lingvistice. Totodată, se caracterizează prin eterogenitate lexicală, accesibilitate, prin utilizarea masivă a neologismelor. Un rol covârșitor în captarea atenției și în convingerea publicului îl are titlul, alături de imaginile care pot însoți textul propriu-zis. Modalități de comunicare: monologul scris și monologul oral; dialogul scris și oral. Contribuie la educarea spiritului civic al publicului, la formarea și dezvoltarea limbii literare.

Stilul religios este specific textelor sacre, teologice, având trăsături proprii, dar și tangențe cu alte stiluri și limbaje (literar, filosofic etc.).

Trăsături: Respectă, în mare, normele limbii literare, are un limbaj specific, în parte, folosindu-se de limbajul standard: structuri fixe, respectarea normei literare. Funcția de bază este conativă. Totodată, sunt unele abateri de la normă prin utilizarea unui lexic sau a unor structuri

arhaice; sunt prezente elemente terminologice ce țin de limbajul ecleziastic. Modalități de comunicare: monologul scris și oral, dialogul. Contribuie la edificarea moralei creștine.

Observăm, așadar, că stilurile funcționale descrise succint au la bază câteva trăsături comune, precum: ***prezența unui text cu structură riguroasă, a unei funcții de bază, respectarea normei literare a limbii, contribuția esențială concretă a textelor respective pentru publicul larg***. Stilul popular (colocvial, familiar, cotidian etc.) este preponderent oral, de regulă, informal, astfel încât nu poate adopta trăsături specifice unui stil funcțional: nu există un text concret, cu o structură riguroasă, nu are o funcție de bază (de obicei, sunt activate mai multe funcții concomitent), nu respectă normele limbii literare (de regulă, norma este frecvent încălcată, în special, în comunicarea orală substandard), nu are un mesaj edificator (monologul sau dialogul sunt mai mult difuze). Stilul oral poate fi considerat mai curând un mod de exprimare, cu utilizarea unui limbaj foarte variat (idiostilul), având drept obiectiv și funcție de bază persuadarea receptorului, precum și satisfacerea vitală a nevoii de comunicare. T.G. Vinokur afirmă că nu trebuie să includem limba vorbită în cadrul stilurilor funcționale, deoarece „a fost stabilită o multitudine de dimensiuni ale limbii vorbite, devenind, astfel, imposibil a o identifica cu celelalte stiluri, care au particularități omogene și mijloace de utilizare de același tip, precum limbajul publicistic sau oficial-administrativ” [332, p. 46].

În același timp, credem că oralitatea limbii a transgresat toate stilurile funcționale, limbajele pentru a se constitui într-un „bloc comun” în comunicare, întrucât evoluțiile recente demonstrează că, pentru integrarea și colaborarea eficientă a indivizilor în societate, este nevoie de un mecanism lingvistic unic și accesibil fiecăruia. De aceea, acum, nu mai putem vorbi de puritatea stilului în accepție tradițională. Astăzi observăm o întrepătrundere vizibilă a stilurilor atât în varianta scrisă, cât și în cea orală, iar vorbitorii simpli, fără o anumită pregătire într-un domeniu oarecare, vor utiliza fără dificultate unii termeni, inaccesibili pentru ei până odinioară. Acest lucru este posibil datorită incluziunii lingvistice a tuturor vorbitorilor în circuitul comunicațional virtual, precum și accesului nelimitat la informație prin apariția multiplelor mijloace atât media, cât și tehnologice sau prin combinarea acestora.

1.3. Privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic

Interesul pentru valorile stilistice și pragmatice ale oralității în textul literar scris a fost dintotdeauna menținut de către mai mulți cercetători preocupați de studiul textului. Acest aspect este reflectat preponderent în studiile de critică literară, cu referire la operele artistice. Faptul că scriitorii recurg în permanență la virtuțile stilistice ale limbajului oral este firesc și asigură creațiilor artistice naturalețe, originalitate, diverse valori estetice. Există, bineînțeles, și opere literare construite aproape exclusiv pe modelul oralității, cum ar fi ale lui Ion Creangă, acestea fiind expresia spiritului popular românesc. Cele mai pertinente studii cu referire la oralitate sunt consacrate valorificării acesteia în operele literar-artistice ale lui Ion Creangă, M. Sadoveanu, M. Eminescu, V. Alecsandri, I. L. Caragiale, I. Druță ș.a. (vezi: *Stilistica limbii române* de I. Jordan, *Limbajul artistic românesc. Secolul al XIX-lea*; *Limbajul artistic românesc în secolul XX* de M. Mancaș, *Arta prozatorilor români* de T. Vianu, *Stil și limbaj* de Al. Andriescu, *Elemente populare în proza argheziană* de N. Goga, *Limba română artistică. Studii* de Șt. Munteanu ș.a.). Cele mai multe dintre ele însă nu sunt destinate în totalitate limbajului oral al operelor literar-artistice, ci unor aspecte particulare legate de el.

Întrucât textul publicistic are, în mare parte, similitudini cu cel beletristic, dar nu numai de aceea, oralitatea a fost și rămâne o sursă din care se inspiră continuu jurnaliștii pentru bogăția și diversitatea mijloacelor de exprimare, dar și pentru pregnanța stilistico-pragmatică. Limbajul oral reflectă tendințele cele mai noi în exprimare și „testează”, „sondează terenul” evoluției limbii în general. Astfel textul publicistic, care se pliază perfect pe realitatea momentului, exprimă aproape exhaustiv profilul actual al limbii române. În acest sens, relevăm apariția unui nou segment al studiului limbii, și anume *medialingvistica*, „o disciplină care evoluează fulgerător”, în opinia cercetătoarei ruse Dobrosklonskaia T.G., și care se preocupă de toate aspectele limbajului mass-media, utilizat masiv în societatea modernă”, notând, totodată, că „textele media sunt astăzi una dintre formele cele mai răspândite ale existenței limbii” [336, online]. Lingvистa observă că evoluția rapidă a mass-mediei tradiționale, dar și apariția noilor tehnologii, mondializarea spațiului informațional universal „au un impact colosal în procesul de creare și răspândire a cuvântului” [idem].

Totodată, relevăm și noile criterii de cercetare a limbii, a lingvisticii în general. Studiile se concentrează tot mai mult pe aspectele funcționale, care țin de uzul limbii, pe investigația textului, și nu pe teorii sau concepte. V. A. Plunghian pune câteva accente asupra stadiului actual al cercetărilor lingvistice, menționând că „una din trăsăturile de bază ar fi, cel mai probabil, schimbul evident al priorităților teoretice: transferul de la *sistem spre uz și de la limbă la vorbire*

(subl. n.)”. Autorul afirmă că, astăzi, savanții îndeamnă tot mai mult „să fie studiate faptele, și nu constructele, să reflecteze asupra particularităților fenomenelor relevate, dar nu a modelelor” [363, p. 8].

Astfel studierea textului mediatic, în cazul nostru, al textului publicistic scris, se încadrează perfect în noua paradigmă de cercetare lingvistică. Elementele oralității întâlnite în anumite tipuri de text publicistic determină atât aspecte pragmatilistice, cât și sociale, politice, culturale, psihologice, etnice etc., iar cei care le-au investigat au ținut să sublinieze, în primul rând, valoarea lor complexă prin funcțiile de bază ale stilului publicistic.

Mai mulți autori, pe care-i vom viza aici, au investigat prezența oralității în textul publicistic, variatele aspecte, mărci ale acesteia, precum și multiplele valori, funcții importante prin sensibilizare și intenționalitate: Al. Andriescu, D. Irimia, R. Zafiu, St. Dumistrăcel, N. Stanciu, M. Cvasnî Cătănescu, L. Hoarță Cărăușu, I. Condrea, M. Manu Magda, I. Lașcu, D.-M. Bejan, O. Bălănescu, O. Felecan, C. Mărcușan, A. Dănilă, C. Neamțu, Șt. Ciortea-Neamțu, C. Parfene ș.a. Mai puțini au abordat pe larg problema oralității în textul publicistic, așa precum a făcut-o R. Zafiu. Cei mai mulți însă au relevat tangențial implicarea limbajului oral, cu toate virtuțile sale, în textul mediatic scris.

Unul dintre primii autori preocupați de limba textului publicistic, în general, și a limbajului oral utilizat, în particular, este Alexandru Andriescu, în studiul „Limba presei românești în secolul al XIX-lea”, în care autorul evocă începuturile presei românești de la *Curierul românesc* al lui Heliade Rădulescu și *Albina românească* a lui Gh. Asachi, ambele apărute în anul 1829.

La începuturile ei, limba presei românești era foarte aproape de cea vorbită din perioada respectivă. „Sintaxa presei românești, scrie savantul, este destul de greoaie în primii ei ani de existență. Păstrarea unor legături destul de puternice cu stilul cărților bisericești, al documentelor și cronicilor vechi explică, în mare măsură, această situație... Simpla înșirare a unor propoziții principale amintește, de asemenea, de textele vechi, ca și de uzul popular” [6, p. 112], de aceea unul din obiectivele redactorilor de atunci era să curețe textele de elementele învechite, regionale și să introducă mai multe elemente noi, împrumutate pentru a asigura limbii o ținută sobră, mai ales în ceea ce ținea de știrile economice, politice, administrative etc. Andriescu notează că, în această perioadă, procesul de unificare a limbii literare „trebuia să înfrângă unele forme vechi”, precum și „unele forme populare și regionale” [idem, p. 110]. Prin urmare, limba presei românești la începuturile ei, în virtutea caracterului ei preponderent informativ, nu avea nevoie de elemente de înfrumusețare a stilului, deci nici oralitatea nu constituia un mijloc de expresie stilistică. Ba dimpotrivă, publiciștii timpului încercau chiar să se debaraseze de elementele

oralității care împânzeau limba literară. Treptat însă, odată cu diversificarea textelor publicistice și, mai ales, odată cu apariția genurilor publicistice de opinie, limba acestora a început să se apropie de cea a textelor artistice. „Trecerea de la informația obișnuită, cu caracter oficial, la reportaj și foileton, cultivarea numărului cronicilor de tot felul contribuie la creșterea numărului acestor mijloace stilistice specifice presei. Termenii populari și regionali, locuțiunile, proverbele și zicătorile stabilesc, pe de o parte, legătura cu limba vorbită și, pe de altă parte, cu stilul beletristic”, remarcă Andriescu [idem, p. 122]. Acest lucru mai era favorizat de faptul că majoritatea publiciștilor de forță în acea vreme erau scriitori. Înșiși Heliade Rădulescu și Gh. Asachi, întemeietorii primelor ziare românești, erau creatori de opere literare. Astfel, „scriitorii determină (...), scrie Al. Andriescu, o apropiere a stilului publicistic de limba vorbită în sintaxă” [idem, p. 162]. Totodată, prin talentul scriitoricesc al publiciștilor din acea perioadă, I. L. Caragiale, M. Eminescu, despre care relatează Andriescu, vorbirea populară, frazeologia, folosite îndeosebi în foiletoane și pamflete, „ridică o barieră puternică în fața penetrațiilor cosmopolite în sintaxă și contribuie la succesul împotriva retorismului în construcția frazei” [idem, p. 165], savantul menționând că „merită să fie subliniată, ca o tendință de îndepărtare de retorism, orientarea către oralitatea populară în construcția frazei” [idem, p. 158]. În publicistica lui Mihai Eminescu, care a fost dintotdeauna un centru de interes pentru cercetători din diverse puncte de vedere, oralitatea „este o evidență ce se impune de la sine și este determinată de intenționalitatea informativ-persuasivă a stilului ce-i este propriu” [222, p. 101], Constantin Parfene, în studiul său consacrat publicisticii eminesciene, remarcând faptul că „oralitatea este o caracteristică dominantă a discursului publicistic eminescian, calitate care face din lectura articolelor apărute în presa timpului un demers încântător, atât prin dinamica desfășurării ideatice, cât și prin varietatea procedeelelor de limbaj, în majoritatea lor de proveniență populară” [idem, p. 117].

Alexandru Andriescu descrie spectrul larg al limbii textelor publicistice din secolul al XIX-lea, care, constatăm noi, nu diferă prea mult de al celor actuale. Savantul observă că elementele oralității, cuvinte regionale, populare, argotice, numeroase structuri frazeologice, nu mai sunt niște prezențe obișnuite, ci apar deja în paginile ziarelor cu diverse valori, deci sunt utilizate intenționat în unele specii de text publicistic: „Numeroase cuvinte populare, regionalisme sau chiar arhaisme (...) sunt solicitate, în polemică sau în alte împrejurări, în mod intenționat” [6, p. 166]. Mai mult, autorul studiului subliniază și scopul utilizării acestor elemente verbale, valorile și funcțiile lor pragmastilistice: „Termenii populari, afirmă Andriescu, se întâlnesc adeseori în articolele polemice ale lui Caragiale îndeosebi (...). Tot acest material lexical (...) duce la crearea unor contraste puternice și mărește efectul satiric. Pe această cale va merge mai târziu Arghezi în pamfletele sale” [idem, p. 169]. Lingvistul vorbește despre toate

aspectele limbii utilizate de către publicistica timpului, reliefând în mod special pe cele fonetice, lexicale, morfologice și sintactice ale oralității, întâlnite pe paginile ziarelor din secolul al XIX-lea. Făcând anumite statistici pentru claritate, constată că regionalismele sau „cuvintele regionale”, cum le numește cercetătorul, „după cum este și firesc, nu apar, în această perioadă, într-un număr prea mare în limba presei” [idem, p. 166], pe când „cuvintele populare”, „deosebindu-se de cele dintâi printr-o arie de circulație mult mai largă, sunt mai bine reprezentate în limba presei” [idem, p. 167]. Locuțiunile și expresiile nu sunt luate împreună cu cuvintele populare, acestea fiind o categorie aparte, iar autorul notează că „materialul acesta este extrem de bogat și poate fi socotit ca un element specific în special în articolele polemice și în pamflete (...)” [idem, p. 170].

În cele din urmă, evaluând limbajul popular întâlnit pe paginile ziarelor din secolul al XIX-lea, Alexandru Andriescu face constatări importante referitoare la caracterul însuși al stilului publicistic de atunci, constatări actuale și azi, mai ales în contextul discuțiilor în contradictoriu privind particularitățile stilului publicistic, și anume că, „posedând un lexic mai variat, în care intră, alături de termeni noi, cuvinte populare, cuvinte regionale, arhaisme, termeni argotici și chiar unele elemente de jargon, stilul publicistic se diferențiază tranșant de stilul științific și de stilul administrativ, care folosesc izvoare lexicale mult mai limitate” [idem, p. 193].

Astăzi problema utilizării mijloacelor oralității în textul publicistic este abordată, după cum spuneam, de mai mulți autori, unii dintre ei, precum Rodica Zafiu, bunăoară, relevând cu multă perspicacitate acest fenomen. Referindu-se la trăsăturile de bază ale limbajului jurnalistic, „accesibilitatea, actualitatea și noutatea”, R. Zafiu observă „o tendință socio-culturală și stilistică prezentă în mai multe limbi contemporane: de a reduce uzul registrelor ceremonioase, permițând tot mai mult ca exprimarea standard să se modeleze după variantele colocviale ale limbii.” [308, p. 399], adică în presa românească din ultimii ani „se remarcă predilecția ziariștilor pentru utilizarea mărcilor limbajului colocvial atât în titluri, cât și în textul articolelor” [284, p. 267] cu scopul de a capta interesul a cât mai mulți cititori. Totodată, „policromia și expresivitatea materialelor publicate, o expresivitate uneori debordantă, reflectă și eliberarea de orice constrângere, de cenzură, libertatea neîngrădită a cuvântului” [173, p.151].

Astfel oralitatea devine o prezență constantă, limbajul popular, familiar sau chiar argotic răspândindu-se „în zone rezervate în trecut registrului cult sau standard...” [308, p. 399], lingvista Rodica Zafiu precizând că acest tip de limbaj are misiunea de a revitaliza, a conferi valori inedite și culoare textelor publicistice, încremenite până nu demult în limbaj de lemn: „Limbajul popular, familiar și mai ales cel argotic, susține autoarea, având printre trăsăturile lor

esențiale tendința spre permanentă reîmprospătare, constituie o sursă stabilă de pitoresc lingvistic” [idem, p. 401]. O constatare a lui Stelian Dumistrăcel, des vehiculată prin investigațiile despre limbajul publicistic, ține de faptul că „în ceea ce privește „hibridarea” mass-mediei cu discursul privat pe terenul atitudinii și al expresiei, putem selecta observații referitoare la imixtiunea familiarului în limbajul jurnalistic și în discursul public” [100, p. 244-245]. Savantul relevă că, din perspectivă pragmatică, s-a conturat o apropiere de limbajul conversației (orale) prin variate strategii și mijloace lingvistice care „urmăresc să-i plaseze pe emițător și pe receptor la același nivel al competenței expresive” [100, p. 232-233].

Ștefania Ciortea-Neamțu dezbate, pe larg, problema stilului publicistic și funcțiile acestuia, descriind unele specii de text publicistic, precum și limbajul specific acestora și subliniind că „oralitatea poate fi o caracteristică benefică interviului.” Astfel, autoarea, citând-o pe Mariana Cernicova-Bucă, remarcă drept avantaj „revenirea la oralitate și, prin urmare, la spontaneitate, la nonconformism și la realitate după 1989 în presa românească: „[...] jurnalismul românesc a readus stilul oral, informal la loc de cinste și, odată cu acesta, interviul ca gen favorit, după un lung exil la periferia publicisticii” [41, p. 127-128].

Pe de altă parte, Dumitru Irimia, invocând, de asemenea, un proces nou în jurnalistica actuală, și anume cel „de lărgire a registrului stilistic” [idem: 293], care „înseamnă deschidere nu numai spre elementul popular, chiar în varianta familiară, ci și spre elementul argotic, spre expresia vulgară, chiar spre termenul licențios”, constată consternat că „libertatea de expresie s-a concretizat în suspendarea tuturor tabuurilor, dimensiunea estetică a actului lingvistic, proprie și comunicării curente, fiind abandonată în desfășurarea publică a actului de comunicare lingvistică” [153, p. 291].

Vorbind despre variantele stilistice ale textului jurnalistic, Olga Bălănescu evidențiază două, dintre care una ține de oralitate: „variantele colocvială, familiară, ușor accesibilă pentru R ca o consecință a concentrării atenției E în exclusivitate asupra R (limbaj publicistic subiectiv, LPS)” [17, p. 10]. Fiind „foarte deschis celorlalte stiluri”, limbajul publicistic „se mai apropie și de exprimarea colocvială prin interviuri, comentarii, unele articole de scandal” [idem, p. 11].

În studiul, *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual*, pornind de la specificul limbajului publicistic și de la delimitarea scriere/oralitate, Rodica Zafiu propune o tipologie a mărcilor oralității utilizate în limbajul jurnalistic actual (...) [308, p. 405].

Fiind un teren al limbii cu variații expresive multiple, mărcile oralității prezintă interes din diverse perspective și la toate nivelurile limbii. Unii autori investighează anumite publicații, care folosesc preponderent, în virtutea speciei jurnalistice, oralitatea. Astfel Manu Magda Margareta ne propune un studiu sub aspect pragmatic și stilistic al revistei *Academia Cașavencu*,

în care cercetătoarea abordează problema utilizării interjecției, întrucât, în opinia autoarei, „o parte dintre funcțiile esențiale implicate în performarea actelor lingvistice de comportament sunt îndeplinite, în primul rând, prin intermediul interjecțiilor”, referindu-se la „funcția elementelor cu valoare interjecțională *hai* și *stai*” [170, online]. Interjecția prezintă interes și pentru faptul că, după cum constată Rodica Zafiu, „caracterizează în modul cel mai clar oralitatea dialogală (...)”, vocativele obișnuite pentru adresarea familiară, cu elementele discursive interjecționale *bă, băi, mă* sau *măi* etc. „fiind mărci discursive cu multiple semnificații și valențe” [308, Zafiu p. 419].

Majoritatea cercetătorilor însă tratează în general fenomenul oralității implicat în textul publicistic, relevând diverse aspecte ale acestuia, precum și efectele obținute prin utilizarea lor. Ioan Lașcu vorbește despre prezența așa-numitului „stil imagé”, care „este mai puțin subordonat comunicării și mai mult talentului literar al ziaristului” [159, p. 29], presupunând utilizarea resurselor expresive atât ale limbii scrise, precum retorismul, figurile de stil, cât și ale limbii vorbite, ale elementelor marcate stilistic ale oralității. Referindu-se la limbajul presei, în particular, Carmen Neamțu consideră că „presa românească este într-o continuă primenire de limbaj, de stil, încercând, dincolo de a copia formulele consacrate ale celei occidentale, o adaptare a tehnicilor la fondul autohton românesc” [217, p. 20]. Presa a preluat, de la început, în special în articolele „de opinie”, lexic și turnuri stilistice expresive”, revelând și unele „modalități de comunicare orală numite după unii inovații culturale” [102].

Cei mai mulți abordează prezența lexicului oral în textul publicistic, adică secvențele lexicale marcate stilistic sau, altfel spus, diversele straturi stilistice lexicale ale oralității, întrucât, după cum constată Rodica Zafiu, „lexicul este domeniul în care elementele de oralitate sunt cel mai bine reprezentate și cel mai ușor de recunoscut”, iar „efectul de oralitate este produs mai ales de mărcile stilistice ale unor unități lexicale (...): populare, familiare, argotice, vulgare”, întrucât „conotațiile de acest tip sunt adesea însoțite de valori afective”, dar și pentru a crea „efectul de oralitate pitorească, chiar în contrast cu un context standard sau solemn” [308, p. 415].

Această opinie este susținută de mai mulți cercetători, care au ajuns la concluzia că „mărcile oralității apar la toate nivelurile limbii, cele mai multe înregistrându-se în sfera lexicului și a frazeologiei” [287, online]. Constatarea respectivă se referă la utilizarea lexicului oral atât în tiluri, cât și în conținutul propriu-zis al textelor publicistice, relevându-se „preferința pentru ... termeni și expresii colocviale sau argotice, inserate în contexte contrastante stilistic (standard, protocolar)” [87, p. 35]. Maria Cvasnâi Cătănescu precizează că „vocabulary colocvial sau cel periferic, deseori depășind limita decenței, precum și interferența registrelor stilistice, exteriorizează atitudinea emotivă, patetică a jurnalistului, transferată, de altfel, și

asupra receptorului, căruia i se induce o stare de spirit și o grilă de lectură. (*Miștocăreală made în Senat; Gigi Becali sare la gâtul lui Copos...*) [idem, p. 38-39]. Tot aici cercetătoarea vorbește și despre unele cuvinte noi, formate recent în limba română, după modelele productive în general sau cele la modă, obținute prin mijloace tradiționale (derivare, compunere sau conversiune), care, notează autoarea, „consolidează îndeosebi vocabularul argotic și familiar” (câteva exemple (n.n.): „*Șpăgarii* din primărie și-au reluat activitatea”; „Cu „*fițometrul*” printre vedete”; „*Megainstituție* pentru exporturi”...etc.) [idem, p. 40].

Adriana Dănilă, referindu-se la aceeași „invazie” a limbajului oral în titluri, relevă „constructe lingvistice care se înscriu în sfera limbajului colocvial, chiar argotic, și care se remarcă printr-un grad de expresivitate mult mai ridicat”, menționând că „limbajul familiar relaxat promovat în cadrul paratextului jurnalistic reprezintă și un mijloc al jurnalistului de a-și exterioriza atitudinea personală” [93, online].

Trebuie să remarcăm că tinerii jurnaliști recurg cel mai frecvent la elemente verbale argotice sau neologice la modă pentru a obține efecte stilistice inedite. Vorbind despre elementele de argou, des întâlnite în textele tinerilor, Ovidiu Felecan constată că „în concepția elevilor și a studenților, termenii argotici – forme lingvistice de manifestare a fanteziei și a creativității – se caracterizează prin expresivitate maximă ori exotism ...” [121, p. 264-265]. Un deosebit interes, în opinia autorului, prezintă, în creația publicistică a tinerilor, unele elemente împrumutate recent, îndeosebi din limba engleză, din care derivă creații ad-hoc inedite și originale care au la bază flexiunea anglicismelor, articularea sau sufixarea lor, de exemplu, „atunci când se atașează câte un sufix neaoș la un cuvânt pur englezesc, după cum se pot observa și ezitări în legătură cu alipirea articolului la substantivul-bază ori despărțirea lui prin cratimă de acesta: „Cele mai *fair-play-oase* condiții”...[idem, p. 273]; „Au trimis *mess-uri* la prieteni”...” [idem, p. 274]. Elementele lexicale orale neologice, în special, anglicismele utilizate ca socioleme profesionale și anglicismele utilizate din dorința de a fi la modă sau pur și simplu „pentru a ne „construi” un aspect profesional făcând (ab)uz de o pronunție anglo-americană și câteva împrumuturi care „sună” bine” sunt tot mai răspândite în limbajul publicistic actual. Liana Silaghi relevă utilizarea anglicismelor în ziare și reviste de specialitate, cum ar fi „*Curierul Național*”, „*Săptămâna Financiară*”, „*Banii Noștri*”, subliniind, în același timp, necesitatea folosirii adecvate și justificate a acestora. „Specialiștii în comunicare trebuie să facă diferența între anglicismul ca necesitate terminologică și anglicismul de fason”, declară cercetătoarea, adică este important ca aceștia „să aibă capacitatea de a face diferența între necesitatea utilizării unui anglicism, de tipul celor care fac parte din domenii specializate, și pretențiile neîntemeiate de a utiliza cuvinte la modă, lipsite de orice teme lingvistic” [267, online].

De multe ori prezența lexicului și, în general, a limbajului popular, familiar, argotic este considerată drept neindicată în atare tipuri de text. Cercetătorii revendică dozarea și filtrarea lexicului substandard, care adesea depășește limitele decenței. Astfel reținem atitudinea critică, pe alocuri ostilă, a utilizării aspectelor oralității care nu se încadrează în definiția expresivității, ci denotă impuritate verbală: „A comunica o informație și chiar a o caracteriza în niște note speciale de tip comentariu, analiză și, de ce nu, pamflet, nu înseamnă însă a deborda în domeniul periferiei vocabularului, de unde răsar tot felul de „perle” împrumutate din argou, din jargonul local, de tip bucureștean („dâmbovițean”) și chiar din limbajul țigănesc” [173, p. 153]. Ioan Lașcu observă, de asemenea, că limbajul oral, popular „se învecinează și cu argoul”, iar acesta, la rândul său, „câteodată... nu este departe de vulgaritate, de trivialitate sau chiar de obscenitate...”, având funcția „de a epata prin stil, care este de natură veleitară sau teribilistă” [159, p. 33-34].

Savanții împărtășesc îngrijorarea că în limbajul mass-mediei „predomină orientarea argumentativă negativă: limbajul necultivat apare ca semn de vulgaritate, incultură, agresivitate” [308, p. 403], fiind contaminat atât de mult de expresii, sintagme etc. ce aparțin oralității (anume, unei oralități triviale), cu scopul „de a fi pe înțelesul cititorului sau pe placul său morbid, încât nu se mai are în vedere faptul că decența unei exprimări poate fi realizată cu atâtea alte mijloace de care limba română dispune” [254, online], semnalând ideea că „se ridică, într-adevăr, problema conștientizării responsabilității diverselor forme de mass-media față de uzul general al limbii române, prin relevarea rolului de model lingvistic (principal), pe care li-l conferă statutul lor în viața societății actuale.” [idem] Trebuie de știut, recomandă Ioan Lașcu autorilor de texte publicistice, că „apelul la limbajul popular ca și la cel familiar presupune multă abilitate din partea celui care scrie”, iar „în presă o asemenea abilitate trebuie să servească nu stilul, ci comunicarea” [159, p. 33-34].

Termenul de „huliganism verbal”, preluat de la Mioara Avram pentru „a caracteriza un anume tip de comportament verbal” este utilizat într-un articol semnat de Doina Marta Bejan, *Huliganismul verbal și limbajul violenței în presa românească actuală*, unde sunt luate în discuție aspecte ale limbajului violent, suburban, care ține, în cea mai mare parte, de oralitate. Autoarea atrage atenția asupra faptului că prezența unui limbaj huliganic, abuziv a crescut după 1989 și „a devenit extrem de răspândit, o adevărată piedică în calea civilizației”, constatând că „fenomenul este întâlnit atât în limbajul jurnalistic din pamflete, cât și în cel din textele în care obscenul și violentul substituie informarea reală, refuzând cititorului dreptul la opinie.” Doina Marta Bejan prezintă nouă registre ale lexicului „huliganic” și violent, relevate de Ruxandra Cesereanu. Este vorba de o clasificare după criteriul semantico-stilistic a acestor elemente

lexicale, și anume (prezentăm succint câteva dintre ele): registru subuman (*nimicuri, retardați, pleavă, scursuri, handicapat, paralytic, pitic* etc.); registru infracțional (*golani, derbedei*); registru de tip bestiar, prin animalizarea adversarului (*bovine, porcine, viermi, șobolani, ploșnițe, păduchi* etc.)...; registru putridului și al excrementalului (numit și tehnica fecalizării)...; registru sexual sau libidinos... etc. [43, online]. Autoarea studiului înțelege „prin sintagma limbajul violenței, (...) pe de o parte, violența în limbaj prin porecle, înjurături, insulte, blasfemii, iar pe de altă parte, utilizarea în presă a unui limbaj care să sugereze permanența ideii de agresiune.”

Alte cercetări în care sunt relevate aspecte ale lexicului oral în limbajul jurnalistic și, în special, în textul publicistic se regăsesc într-o serie de articole din *România literară* (în continuare – RL), la rubrica „Păcatele limbii”, semnate de Rodica Zafiu, în care sunt reliefate mai multe valori și funcții stilistice, pragmatice, semantice ale unui șir de expresii, cuvinte relativ noi sau chiar recent intrate în limbă și utilizate de către autori jurnaliști. Iată câteva dintre ele: *la fix* [RL, 2011, nr.33], *tupeu, cu tupeu* [RL, nr.13, 2011], *cel mai cel* [RL, nr. 2, 2011], *la blană* (*a o călca la blană* – „a accelera la maxim” sau *a merge cu prețurile la blană* „cu profit minim” – R. Zafiu) [RL, nr.13, 2010], *cu crengi* (*urâtă cu crengi*) [RL, nr.9, 2010], *lol* („a râde” – abreviere din jargonul comunicării rapide și informale din internet) [RL, nr.49, 2009], *panaramă* („Forma populară s-a specializat pentru anumite sensuri, marcate ironic și depreciativ: ca termen de desemnare pentru "scandal, hărmălaie, ceartă" ori pentru "situație comică, ridicolă", sau ca termen insultător pentru o femeie (deloc respectabilă” – R. Zafiu) [RL, nr.40, 2009], *matrafox* și *pufoaică* (în limbajul familiar-argotic românesc: denumiri ale băuturilor alcoolice de proastă calitate: foarte ieftine, obținute prin amestecuri sau prin fabricație artizanală dubioasă – R. Zafiu) [RL, nr. 36, 2009], *trendinez* (a fi foarte la modă) [RL, nr.22, 2009], *ușchit* [RL, nr.20, 2009], *cocălar* [RL, nr.13, 2009], *abureală* („înșelare”) [RL, nr.7, 2009], *baștani* și *mahări* [RL, nr.4, 2009] etc., etc.

Mai puțin atestate sunt cazurile de utilizare a diverselor aspecte ale oralității legate de ortografie, accent sau ortoepie. Unele elemente de acest gen regăsim în studiul Rodicăi Zafiu *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual*, precum notarea unor accidente fonetice, încercarea de a sugera sau de a suplini accentul frastic și intonația etc. Bunăoară, la nivelul fonetic și ortografic, întâlnim „transcrierea pronunției termenilor străini”, „transcrierea unor forme expresive (repetarea literelor pentru a marca lungirile expresive de sunete – sunt cele tradițional utilizate de textele literare)”, „transcrierea pronunției neliterare”, „transcrierea modificărilor produse de ritmul rapid al vorbirii...” etc. [308, p. 406-409]. Uneori sunt cercetate mărci ale oralității la nivel ortografic și gramatical în lexicul oral neologic, în împrumuturile

recente, în special, care nu sunt suficient adaptate la normele limbii literare și circulă în mass-media, îndeosebi, în diverse ipostaze, neconforme de multe ori nici cu norma din limba de origine, nici cu cea din română. Astfel, evaluând prezența, funcția și impactul anglicismelor recente în presa feminină, cercetătoarea Troneci O.-C. abordează segmente caracteristice acestui tip de presă, și anume limbajul modei, care, fiind „un prim domeniu de larg interes..., îmbină terminologia tehnică și stilul colocvial”, relevând o dinamică a sensurilor, aspecte ortografice, morfologice, sintactice, lexicale, stilistice în utilizarea împrumuturilor din limba engleză” [287, online].

Aspectele oralității la nivel morfologic sunt puțin cercetate în textul publicistic, deși acestea sunt foarte relevante pentru diverse valori pragmatice și stilistice. Dumitru Irimia propune o tipologie a numeroase forme populare ce reflectă categorii morfologice, precum flexiunea nominală și verbală, persoana, gradele de comparație, forme ale interjecțiilor, redarea dativului etic, afectiv etc.: „La nivel morfologic, semnificative în textul jurnalistic sunt „reducerea flexiunii”, „multiplicarea perifrazelor verbale”, „forme specific populare” ș.a., susține Rodica Zafiu [308, p. 410-412].

La nivel sintactic însă studiile pun în valoare faptul că „majoritatea trăsăturilor sintactice implică aspecte textuale, care țin de nivelul pragmatic al organizării discursive”, iar „transpunerea în scris a sintaxei orale este întotdeauna aproximativă și parțială”, mărcile de bază fiind: „procedeul fragmentării”, „conjunțiile și locuțiunile conjuncționale polivalente”, „elipsele”, „repetiția”, „discontinuitatea”, „topica” ș.a. [idem, p. 413-414]. Prin utilizarea structurilor specifice oralului în textele scrise ca „repetiția cu funcție expresivă sau explicată prin memoria de scurtă durată a locutorului, elipsa, anacolutul, frecvența pauzelor, a exclamațiilor, căutarea cuvintelor, caracterul incomplet al enunțurilor, revenirile, anticipările” [Nicolae Stanciu], „limbajul publicistic tinde să își formeze o gramatică discursivă de influență populară.” Totodată, Nicolae Stanciu relevă „apariția unei sintaxe mixte sau dialogate, care afectează structura enunțului în stilul publicistic (...) a scrisului,” fiind „mai degrabă circumscrisă unei gramatici a oralului, prezentând o serie de particularități care o apropie de sintaxa limbii populare, evidentă în construcțiile *nominale* și *eliptice*, *anacolutice*, în prezența *dezacordurilor* sau a *acordurilor prin atracție*” [274, online]. Astfel sunt stabilite o serie de aspecte ale sintaxei oralității, cu texte selectate ca exemplu din publicistica românească: „brevilocvența mesajului publicistic”, marcată „prin elipse”; predilecția pentru „subiectul nedeterminat realizat prin persoana a II-a a verbului”; „discontinuitatea sintactică”, care „se manifestă la nivelul propoziției și al frazei, dar și la nivel intrafrastic (...)” etc.

Diverse stări afective, atitudini, tendințe, intenții sunt redată prin mijloace amalgamate ale oralității. Rodica Zafiu, de exemplu, remarcă exprimarea în scris a tendinței hiperbolice prin intermediul unor elemente lingvistice orale „precum lungirile de sunete, repetiția, folosirea unor construcții cu elemente lexicale expresive (uneori cu sens „dezagrabil“ – *groaznic de frumoasă*), cu substantive adverbializate (*frumoasă foc*), cu propoziții consecutive tipice (*frumoasă de pică*) etc.” [307, p. 245]. Sunt analizate o serie de „locuțiuni ale intensității”, trunchierea cuvintelor, a expresiilor, a frazelor, specifică limbii vorbite în virtutea caracterului afectiv, grăbit și nepretențios al ei, (...) autoarea subliniind că „trunchierea presupune familiaritate dezinvoltă, un tip de relație interpersonală care nu corespunde cazurilor oficiale, solemne, de folosire a numelui de familie ca marcă a distanței sociale” [idem, p. 254], notând că „în momentul de față procedeul e la modă în limbajul jurnalistic, aplicându-se personalităților zilei și mai ales, în mod ironic, oamenilor politici” [ibidem].

În presa din Republica Moldova oralitatea este la fel de prezentă ca și în cea din dreapta Prutului, conținând, pe lângă elementele general-valabile pe ambele spații lingvistice, și trăsături specifice, locale, în virtutea evoluției neordinare a limbii pe acest teritoriu, fapt reflectat în paragrafele 2.3 și 5.1 al prezentei teze. Unul dintre puținele studii referitoare la această stare de lucruri în presa din Basarabia îi aparține cercetătoarei Irina Condrea, care, în descrierea și analiza specificului limbii utilizate de publiciștii basarabeni, vorbește și despre unele elemente ale oralității inserate în textele presei cu diverse scopuri, exprimându-și atitudinea critică față de rostul și locul lor aici. Domnia sa declară, între altele, că „în multe publicații periodice din Republica Moldova poate fi constatat un adevărat amalgam stilistic, când, într-un material oarecare, neologismele cele mai elevate și elegante sunt utilizate alături cu cele mai specifice regionalisme, neoașisme și cuvinte populare (...)” [57, p. 334]. O constatare pe care o subliniază în final autoarea articolului este că „prezența unor expresii deosebit de colorate într-o informație sau într-un articol cu pretenții de analiză dă textului trăsături de parodie, chiar de prost gust” [idem, p. 334-335].

În concluzie, considerăm că, deși există destul de multe studii ce abordează aspectul oralității în textul publicistic, nu am atestat o investigație completă, multilaterală, care ar ordona și ar prezenta lucrurile din perspectivă pragmatilistică, prin relevarea textelor din presa actuală, cu descrieri și comentarii detaliate.

1.4. Prezența limbajului oral în textul publicistic

Textul publicistic românesc reflectă în cuvinte imaginea istoriei în mișcare, panorama lumii în segmentul de timp pe care îl trăim. El este adresat în exclusivitate prezentului, deși sunt vizați și alți actori: trecutul și viitorul, întrucât expresia acestora este lesne descifrată în prezent. Obiectivul central al ziarelor, al revistelor, al site-urilor, al blogurilor etc. este impactul asupra celui care va lectura textul, adică cititorul, personajul către care se îndreaptă toată atenția și eforturile jurnaliștilor. El trebuie să fie informat, impresionat, șocat, consternat, relaxat, distrat etc. De aceea textele publicate în mass-media în general și în presă în mod special sunt „oferta” principală a redactorilor, a jurnaliștilor pentru „cererea” unei „piețe” extrem de răsfățate și pretențioase. Astăzi, sursa de informare nu constituie doar o simplă înregistrare și răspândire a faptelor, a evenimentelor, ci și un potențial de a crea impresie, emoție, atitudine, într-un cuvânt, o forță expresivă creatoare de dispoziție și de formare a spiritului civic. „Produsele mass-media, remarcă Luminița Hoarță Cărăușu, „sunt purtătoare (și nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viață”... [135, online].

Astfel, publiciștii contemporani au o misiune pe cât de importantă, pe atât de dificilă, căci, în virtutea libertății de exprimare maxime și a excelenței tehnologice, sunt presați de saturația unui limbaj standard sec, clișeizat, lipsit de pregnanță, al cărui unic „talent” este funcția referențială, care nu poate avea capacitatea de atracție necesară. De aceea procesul de creație al jurnaliștilor are nevoie de instrumente de limbaj nestandard, uneori chiar ieșite din circuitul obișnuit al exprimării, capabile să anime percepția plictisită din mintea din ce în ce mai rebelă a cititorului.

Dacă punem în discuție prezența limbajului oral în textul publicistic actual, relevăm că o bună parte din cercetătorii subiectului respectiv se opun utilizării acestuia pe paginile presei, deși recunosc necesitatea și pregnanța lui în multe genuri, specii de texte, îndeosebi, în cele din varianta de opinie. Totuși regăsim pe paginile mai multor studii aprecieri și comentarii favorabile pentru unele dintre elementele oralității atestate pe paginile textelor publicistice, remarcate în paragraful întâi al acestui capitol. Cele mai multe aspecte relevante întâlnim la R. Zafiu, în studiile domniei sale referitoare la limbajul publicistic, la mărcile oralității întâlnite aici. De altfel, distinsa cercetătoare nu o dată accentuează rolul oralității în textul jurnalistic, sub diversele sale forme, în special, după revoluția din 1989, observând că utilizarea masivă a elementelor orale în cultura română îi apare cititorului ca un fenomen deosebit de pregnant „datorită unui efect de contrast: pentru că noua formulă stilistică a substituit limbajul publicistic din regimul totalitar, perfect închis față de contactul cu realitatea și cu diversitatea lingvistică” [308, p. 399].

Astfel, întrucât toată mass-media românească, inclusiv presa, stă sub semnul libertății de exprimare, un privilegiu major față de trecutul nu prea îndepărtat, dominat de cenzură, relevăm și o diversificare fără precedent a acesteia, în care își fac loc toate manifestările de limbaj atât scrise, cât și orale. Este o libertate absolută în selectarea mijloacelor lingvistice pentru redactarea textelor publicistice, mai ales a celor de opinie sau de divertisment. „E bine să semnalăm însă, consideră Dumitru Vlăduț, transformarea radicală a presei românești după 1989, de fapt, a tuturor instituțiilor mass-media, diversificarea stilistică, expresivitatea incomparabilă față de momentul anterior, datorată libertății de exprimare” [302, p. 209]. Jurnaliștii sunt astfel tentați să exploateze resurse ale limbajului care până odinioară nu făceau parte din lista celor permise. Totuși după cum susține Dumitru Irimia, „...libertatea de exprimare înseamnă implicit asumarea responsabilității din partea celui care exercită acest drept fundamental al omului ca ființă liberă” [153, p. 285]. Însă, ca tot ce se face în urma unor restricții dure, această reîmprospătare a limbajului publicistic în presa românească aduce totul de-a valma, adică, pe lângă elementele de limbaj expresive și revelatoare, se înghesuie și vocabule, structuri din sfera umilă de exprimare, uneori chiar din a celei tabu. Este vorba de limbajul oralității, o inepuizabilă sursă de material lingvistic neomogen, chiar exotic, pe alocuri, cu mărci stilistice bine conturate. „...Policronia și expresivitatea materialelor publicate, o expresivitate uneori debordantă, reflectă și eliberarea de orice constrângere, de cenzură, libertatea neîngrădită a cuvântului”, notează Constantin Mărcușan [173, p. 151]. Luminița Roșca punctează câteva fenomene, tendințe care s-au produs în perioada vizată, relevând „ușurința cu care termeni din cele mai diferite registre ale limbii (familiar, argotic, popular) au fost captați de limba presei”, precum și faptul că aceasta s-ar explica prin dorința reprezentanților mass-media, dar și a receptorilor înșiși „de a se debarasa de limbajul oficial impus de sistemul de propagandă în perioada comunistă...” [250, p. 314].

Democratizarea sau, mai exact, liberalizarea cuvântului în limbajul publicistic este, după cum spuneam, un atribut al proceselor cunoscute ca perioadă de tranziție pentru fostele state socialiste. Este un proces firesc de resurrecție a valorilor democrației după o lungă perioadă de emulație dictatorială. Astfel, cercetătoarea rusă M. P. Smirnova sesizează „...reflexe ale vorbirii privind nivelurile lexicale și de formare a cuvintelor, specifice pentru toată presa contemporană” [370, online], reflexe intens resimțite și în presa românească. Totodată, inserția oralității în textul scris este definită de către Elena Tkaceva prin „receptarea textului scris ca pe vorbire spontană, care îi creează cititorului impresia de comunicare familiară, informală” [373, online].

Sunt înregistrate astfel elemente ale oralității în multe dintre textele publicistice scrise, în special, în varianta de opinie a acestora, întrucât aici este mereu prezentă atitudinea subiectivă a autorului, stilul lui individual. R. Zafiu constată că tonul colocvial este folosit „în editoriale, în

textele de analiză și comentariu politic”, întrucât anume în perioada sus-amintită (după revoluția din 1989 – n.n.) s-a observat o tendință nouă pentru textul jurnalistic, și anume aceea de a promova „o ideologie a faptului banal, a perspectivei comune, a bunului simț și a identificării cu cititorul mediu” [308, p. 399]. În același timp, „oralitatea, crede lingvista, constituie o strategie comunicativă care poate fi adoptată în grade diferite de publicațiile periodice – în funcție de profilul lor general – și care variază destul de mult chiar în interiorul aceleiași publicații, în raport cu tipurile de texte și destinatarii lor potențiali” [308, p. 399-430]. Oricare însă ar fi textele marcate de oralitate, ele sunt o mărturie relevantă a stadiului actual al limbii vorbite, familiare, populare, întrucât reflectă starea prezentă a vorbirii, chiar dacă prin filtrul unor pretenții artistice. Margareta Magda Manu declara lucruri similare cu referire la o revistă concretă, susținând că „revista Academia Cașavencu (AC) ar putea constitui o sursă importantă pentru cunoașterea limbajului vorbit în epoca actuală, a stilului colocvial din perioada postdecembristă a României”, constituindu-se într-o „adevărată arhivă virtuală de limbă română actuală vorbită, redată în scris” [170, online].

Care ar fi rațiunea utilizării masive a limbajului oral în textele literare publicistice, îndeosebi în perioada postcomunistă și actuală, când există atâtea posibilități de exprimare fără a cădea în provincialism sau familiarism? N-am putea da un răspuns exhaustiv, întrucât motivele de a recurge la elemente populare, familiare, argotice, într-un cuvânt, orale, sunt de natură strategică și pragmatică. Prin bogăția oralității substandard poate fi exprimată o mulțime de sensuri și nuanțe dintre cele mai variate, care pot reda cu o mai mare precizie, dar și relevanță importante conținuturi pentru un public din ce în ce mai numeros și mai neomogen. Astfel, accesul tuturor, de la elitele intelectuale și până la grupurile mari de beneficiari mai puțin instruiți, la informație, dar și la diseminarea ei a comportat promovarea unui limbaj simplu, colorat, facil, capabil să atragă, să impresioneze, dar și să fie memorabil. „Luarea în considerație a destinatarului colectiv, consideră Carmen Cristescu, îl determină pe emițător să selecteze o serie de termeni din vocabularul popular și chiar arhaic al limbii, făcând din exprimarea sa o zonă de interferență a limbii literare scrise cu limbajul popular” [82, p. 17].

Pe de altă parte, un limbaj standard, sobru, care doar comunică ceva, informează fără a marca textul cu elemente afective, cu nuanțe stilistice adesea mult mai semnificative decât însuși mesajul nu va putea reține atenția cititorului prea mult timp. Interesul, curiozitatea pot fi stimulate inclusiv prin intermediul mijloacelor lingvistice nestandard, figurate, uneori chiar preluate de la aspecte necultivate, de la periferia vocabularului. Firea umană este foarte complexă și în continuă căutare de inedit, de senzațional și pitoresc, de aceea creatorii de texte (scriitori sau jurnaliști) trebuie să diversifice în permanență paleta ideilor, dar și a expresiei

verbale. Întrucât pentru un publicist care elaborează texte lunar, săptămânal sau chiar zilnic este dificil să producă de fiecare dată concepte, gânduri originale, să găsească evenimente, fapte noi, care ar frapa audiența, este de înțeles că el încearcă să diversifice, „să prepare”, cel puțin, ingrediente lingvistice neordinare, impresive. De aceea, credem, oralitatea reprezintă un depozitar, un fond mereu deschis pentru atare exerciții de expresie. Evident, acest fond prețios al oralității este accesat de fiecare dată după măsura talentului și a intuiției lingvistice a fiecărui utilizator. Uneori elemente verbale cu o mai mică strălucire pot crea variații textuale inegalabile și, dimpotrivă, aspecte ale oralității valoroase pot fi transformate în vocabule banale sau chiar vulgare.

Deși mai mulți cercetători ai limbajului publicistic consideră oportună și relevantă utilizarea elementelor orale în textul jurnalistic scris, remarcând și dezvăluind multiplele valori pragmatistice ale acestora, există și foarte multe voci care condamnă inserția lor în atare texte. Rodica Zafiu semnalează, în *Diversitate stilistică în româna actuală*, că „pătrunderea masivă a elementelor de oralitate în stilul jurnalistic scris (...) a trezit reacții contradictorii: de la satisfacția în fața expresivității, a vivacității inventive și a pitorescului pe care le aduce în scris registrul colocvial, până la iritarea produsă de neglijențele exprimării, de încălcarea normelor, de prezența unui lexic considerat de obicei vulgar” [307, p. 193].

Exigențele selectării unui limbaj cu adevărat expresiv, dar și nobil resping ideea unei invazii fără discernământ a oralității în țesătura publicistică. Nu pot fi acceptate mostrele de limbaj, chiar dacă împrumutate din stratul viu, oral al limbii, care vin în contradicție cu normele morale, ale bunului-simț, cu funcția de civilizare și edificare a potențialului cititor, și nu cu cea de brutalizare sau debusolare, întrucât produsele mass-media „sunt purtătoare (și nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viață”... [135, online]. Totuși, după cum spuneam, excesul de libertate sau, mai curând, libertatea prost înțeleasă se poate exterioriza și prin o dezlănțuire a tuturor inhibițiilor linguale, provocate de descătușarea unor frustrări de ordin psihologic sau fiziologic. Dumitru Irimia definește foarte exact această tendință păguboasă în scrisul publicistic, observând că „publicistul român a confundat bogăția limbii (...) cu varietatea termenilor și structurilor agresive, violente, provocate de raportul ființei umane cu urâtul viețuirii” [153, p. 293].

Astfel toată mass-media românească, inclusiv presa de după 1989, este marcată atât de elementele orale purtătoare de valori expresive și pragmatice originale și revigorante, cât și de cele al căror statut ține de condiția joasă a educației social-lingvistice. Unii cercetători văd, în utilizarea și răspândirea elementelor vulgare, triviale în limbajul jurnalistic, o problemă gravă pentru o societate civilizată. Tranșantă ni se pare afirmația reputatului filolog George Pruteanu

într-un articol despre caracterul nociv al exagerărilor privind tonul colocvial din presă: „Economia de piață (sau, în fine, imitația ei), consideră domnia sa, a generat o presă de piață care e tot mai mult o presă de obor” [241, online]. Într-un alt articol, George Pruteanu enunța că, dacă „în primii ani de după 1989 vocabularul și frazeologia violente își găseau explicația într-un fel de defulare lingvistică de după cenzură și limba de lemn”, atunci „azi, culegem ceea ce s-a semănat în acest prim deceniu postdecembrist, proliferarea colcăitoare a acelor derapaje de început” [240, p. 344-345], observând că „vulgaritatea depistată de Adorno, încă de acum 50 de ani, ia adesea, în mass-media românească, și forma brutalității, a colocvialității triviale.” [idem, p. 343] Savantul avertiza, în aceeași sursă, că „limbajul argotic și dur, pe lângă defectul pauperității stilistice, are și efectul de tocire a sensibilității față de suav, tandru, gingaș (...)” [idem, p. 345].

Aceste elemente sunt, de regulă, cuvintele argotice, jargoanele, barbarismele, cuvintele indecente, triviale, vocabularul agresiv, violent, caracteristice unor vorbitori neinstruiți, needucați, în situații verbale de mahala sau de cartier, nesupravegheate, neîngrijite, fără inhibiții. Motivele utilizării unui asemenea limbaj nu sunt întotdeauna clare, căci aspectele numite se întâlnesc în mai multe specii și genuri de text publicistic, adică apariția acestuia nu ține de un tip anume de discurs jurnalistic. Observăm că limbajul familiar-vulgar este utilizat adesea, sub lozinca libertății de exprimare, cu scopuri nu tocmai nobile, mai exact, pentru defăimare, insultă la adresa unor persoane, de regulă, politicieni, persoane publice sau pentru bârfe, discuții sterile, cu tentă vulgară, care ar fi pe placul unui cititor insuficient instruit sau de-a dreptul mitocan. Carmen Neamțu constată că un astfel de limbaj este utilizat, de cele mai multe ori, „nu pentru varietatea stilului, ci pentru a ajuta la injurie și calomnie, acestea având pretenție de pamflet (...)” [217, p. 46]. În același timp, fluxul de termeni de la periferia limbajului dezvăluie și alte metehne ale publicisticii românești actuale: sărăcia de idei, lipsa argumentelor, firești într-un text de opinie sau chiar într-un pamflet, diletantismul în angajarea jurnalistică, precum și superficialitatea, ignorarea normelor morale, a codului deontologic. Doina Marta Bejan presupune, de asemenea, că „huliganismul verbal și limbajul violenței în presa românească actuală este un semn de incapacitate de a susține o dezbatere de idei, de a recurge la argument a celor care scriu...” [22, online], adăugând că „presa, ca formă de reflectare și modelare a realității dizarmonice pe care o trăim, oferă adesea dovezi de forțare a limbii prin lipsă de instrucție și prin improvizație joasă și grobiană.” George Pruteanu avertizează că astfel de elemente sunt întâlnite în mai toate speciile de text publicistic, adică nu doar în cele de bulevard. „Diferența dintre argou, dintre colocvialitatea deșucheată și limbajul standard, relevă lingvistul, se estompează până la dispariție, chiar în publicații care sunt departe de stilul tabloid...” [240, p. 346]. Totodată, mai mulți semnalează faptul că „abundența elementelor argotice în diversele forme de

expresie mass-media este receptată – în momentul actual – de o largă categorie de vorbitori ai limbii române (pentru care comunicarea publică este asociată cu o exprimare îngrijită, „literară”) ca „stricare” a limbii, ca vulgarizare” [118, p. 8]. Cu foarte puține excepții, astfel de elemente pot fi acceptate (cu un scop stilistic și pragmatic bine determinat) în textele publicistice.

Cele mai expuse acestor aspecte ale limbajului oral sunt, în special, genurile publicistice de opinie, cum sunt editorialele, comentariile politice, pamfletele, foiletoanele, precum și publicațiile „de masă” sau așa-zisa „presă de bulevard”, mai nou numită „tabloidă”, care are ca destinatar, de regulă, categorii nepretențioase de cititori, cărora le produc satisfacție articolele de scandal, de calomnie, cu vedete de fițe și cu un limbaj specific acestora. „Publicistica de masă, numită și de bulevard sau „galbenă”, a fost denumită, în lingvistica modernă, publicistică tabloidă” [370, online]. R. Keeble definește detaliat acest tip de publicistică modernă afirmând că „tabloidizarea poate însemna creșterea numărului de știri despre celebrități, divertisment, elemente de *lifestyle*, chestiuni intime, o amplificare a senzaționalismului (...), limbajul vulgar (...) etc.” [156, p. 38]. Este evident că și aici, locul propice pentru oralitate, se strecoară, pe lângă termeni neologici „la modă”, și elemente de limbaj nepermise, care trădează un provincialism respingător. Aceasta ar explica, după cum remarcă Slama Cazacu, „...tendința – freudiană sau nu – de eliberare, iluzoria „eliberare” prin mirajul verbal: pe de o parte, printr-o exprimare adesea violentă sau licențioasă, pe de altă parte, printr-o sinucigaș de absurdă evadare din chingile limbii române” [272, p. 125].

Pe lângă numeroasele fapte de oralitate vulgară, de mahala, întâlnite atât în audiovizual, cât și pe paginile ziarelor și revistelor, în mai multe tipuri de text publicistic, aceeași „tendință freudiană”, se pare, determină și apariția tot mai frecventă a limbajului violent, agresiv, care paralizează bunul simț, pornirea umană nobilă, civilizată și echilibrată. De cele mai multe ori acest tip de limbaj este folosit audiovizual, în dezbateri sau în alte tipuri de emisiuni în direct, dar și în unele specii de text publicistic, îndeosebi în comentarii politice sau chiar în unele editoriale, cu accente pronunțate de pamflet, în care sunt vizați, de regulă, adversarii politici. Violența de limbaj devine, în mass-media actuală, un fel de normă, care sfidează bunele practici de polemică, discuție civilizată de odinioară. Rus Laura-Maria, analizând exprimarea familiară în presă, conchide că „stilul publicistic este coborât în mod categoric „sub limitele urbanității, desființând (cu nonșalanță sau cinism?) barierele convenționale dintre «informație» și «pamflet», dintre «decent» și «indecent»”. Bunul-simț nu mai caracterizează deloc asemenea comentarii jurnalistice (!)” [254, online]. Mai mulți autori fac trimitere, în acest sens, la un studiu de anvergură despre violența limbajului la români, caracterizată prin nouă registre, intitulat *Imaginarul violent al românilor*, de R. Cesereanu. Aceste registre conțin următoarele aspecte:

subuman, igienizant, infracțional, bestiar, religios-punitiv, registrul putridului și al excremențialului, sexual sau libidinos, funebru, xenofob și rasist. În articolul cu același titlu, publicat în *România literară*, autoarea se întreabă retoric: „Cine suntem noi, românii, după cum scriem și vorbim, mai ales atunci când este vorba de pamflet vitriolant, atac la persoană, calomnie, injurie etc.?” [42, online]. Este evident, din încercarea Ruxanda Cesereanu de a scana aceste porniri ale poporului nostru, că astfel de trăsături de limbaj sunt niște reflectări ale unor procese de adâncime din psihicul românului, ca, de altfel, și din al omului în general. Problema constă însă în altceva: ce poate determina exhibiționismul naturii umane violente prin limbaj? Credem că, în acest caz, este vorba, în primul rând, de o insuficientă înțelegere a liberalismului, în general, și al celui lingvistic, în special, precum și un nivel redus al instrucției, al culturii *in globo*, dar și nevoia de etalare a ego-ului, în parte, a „mușchilor” în încercarea de a se evidenția pe un fond general-uman tot mai recalitrant. Oricum ar fi concepute și detalizate aceste evidențe lingvistice violente într-un text publicistic, ele devin, într-un final, achiziții publice, așa-zise „modele” de urmat pentru majoritatea vorbitorilor. Prin urmare, este firesc să ne atragă atenția și să fie luată o atitudine, dacă nu chiar măsuri de precauție, întrucât violența de limbaj, până la urmă, poate genera violență fizică, așa cum ne demonstrează evoluțiile actuale de pe piața mediatică rusă, de exemplu. În mai multe interviuri-sondaje televizate de acolo, oamenii au ajuns să vorbească despre război, dezbinare, ură ca despre ceva în firea lucrurilor. „Educația” propagandistică de la televizor, din presa rusă își face tot mai simțite consecințele. De aceea „se ridică, într-adevăr, după cum observă L.-M. Rus, problema conștientizării responsabilității diverselor forme de mass-media față de uzul general al limbii române, prin relevarea rolului de model lingvistic (principal), pe care li-l conferă statutul lor în viața societății actuale”. În aceeași măsură se cere și „ecologizarea lingvistică a spațiului public” [254, online].

În încercarea de a combate aceste practici lingvistice nedemne și chiar periculoase, credem, este necesară o monitorizare permanentă nu doar a respectării cadrului juridic al entităților mediatice, ci și al celui lingvistic. Astfel, se impune, din punctul nostru de vedere, interzicerea prin lege a exceselor verbale din textele mediatice și taxarea dură a acestora. În caz contrar, riscăm că ne pomenim în sălbăticie.

Așadar, considerăm că oralitatea reprezintă un teren atractiv al limbii pentru penița publiciștilor în virtutea pregnanței, a exotismului acesteia, precum și a accesibilității pentru numeroase categorii de cititori. În același timp însă excesul de oralitate sau, mai exact, inserția fără discernământ a ei în textul publicistic poate conduce la derapaje intelectuale și de educație atât lingvistică, cât și psiho-socială, poate crea disfuncții morale, regrese accentuate în civilizarea și edificarea națiunii. Promovarea unui echilibru lingvistic în utilizarea oralității ar fi unul dintre

obiectivele principale ale monitorizărilor efectuate în mod autorizat, dar și ale intervențiilor permanente ale specialiștilor-filologi.

1.5. Concluzii la Capitolul 1

1. Domeniul „oralului” este cercetat din diverse puncte de vedere de către numeroși cercetători: unii au luat în discuție stratificarea stilistică a limbii române din perspectiva opoziției oral-scris sau chiar din perspectivă stilistică, alții – din punctul de vedere al limbii vorbite regional sau din ambele perspective.

2. Vorbim, în cadrul studiului, de două tipuri de oralitate: *primară* și *secundară* (sau *derivată*). În cadrul oralității primare, distingem limbajul colocvial, familiar, popular, argotic, regional, vulgar (substandardul); în cel al oralității secundare – limbajul conversațional neutru și discursul (standardul).

3. Limbajul oral nu întrunește criteriile de clasificare ale stilurilor funcționale (*prezența unui text cu structură riguroasă, a unei funcții de bază, respectarea normei literare a limbii, contribuția esențială concretă a textelor respective pentru publicul larg*), de aceea nu poate fi considerat un stil funcțional, ci doar un stil de exprimare.

4. O particularitate distinctă a oralității actuale este și cea întâlnită în comunicarea pe internet, realizată pe rețelele de socializare sau în mesajele electronice pe telefonul mobil. În aceste spații virtuale, oralitatea se regăsește într-o formă inedită, adică într-o simbioză relevantă dintre scriptic și oral, o transfigurare spectaculoasă a formelor oralității sub toate aspectele ei.

5. Oralitatea a fost și rămâne o sursă din care se inspiră continuu jurnaliștii pentru bogăția și diversitatea mijloacelor de exprimare, dar și pentru pregnanța stilistico-pragmatică. Limbajul oral reflectă tendințele cele mai noi în exprimare și „testează”, „sondează terenul” evoluției limbii în general. Astfel, textul publicistic, care se pliază perfect pe realitatea momentului, exprimă aproape exhaustiv profilul actual al limbii române.

6. Mai mulți lingviști au abordat oralitatea în textul publicistic actual românesc, printre care Al. Andrievschi, R. Zafiu, Manu Magda, M. Cvasnii Cătănescu, L. Hoarță Cărașu, S. Dumistrăcel, C. Mărcușan, N. Stanciu, D.-M. Bejan, I. Condrea ș.a.

7. Dacă unii cercetători văd un impact pozitiv în utilizarea mijloacelor verbale ale oralității în textul publicistic, relevând multiple avantaje de ordin pragmatic și stilistic, precum promovarea unui limbaj simplu, colorat, facil, capabil să atragă, să impresioneze, alții, dimpotrivă, condamnă, adesea vehement, inserția oralității în aceste texte, întrucât, spun ei, vine în contradicție cu normele morale, ale bunului-simț, cu funcția de civilizare și edificare a potențialului cititor.

8.Oralitatea reprezintă totalitatea manifestărilor limbii în exprimare prin viu grai, cuprinzând atât aspectele literare afective sau standard ale limbii, cât și pe cele substandard, afective sau neutre sub aspect stilistic, însoțite de elemente ale limbajului nonverbal, caracterizându-se prin multiple particularități de divers ordin, precum organizare logică și coerentă, aspect îngrijit, adecvat situației de comunicare, în oralitatea standard, și spontaneitate, discontinuitate, deviere de la normă, expresivitate, în oralitatea substandard.

2. DIMENSIUNEA ACTUALĂ A ORALITĂȚII ÎN LINGVISTICA ROMÂNEASCĂ

2.1. Limbă/vorbire vs. competență/performanță

În perioada actuală, disputa continuă cu referire la termenii „limbă”/„vorbire” se produce pe fondul evoluțiilor constante și determinante pentru știința lingvistică, întrucât această dihotomie, stabilită și fundamentată de Ferdinand de Saussure, se află la temelia teoriilor și exegezelor ulterioare privind elementele corelative, dar și opozitive ale acesteia. „Dihotomia limbă – vorbire, care este deseori discutată atât în lucrările de lingvistică, având un caracter teoretic, cât și în lucrările cu caracter practic care pun probleme de metodologie a cercetării, pleacă, în liniile ei esențiale, de la Ferdinand de Saussure”, observă cercetătoarea Nadejda Anghelescu [8, p. 212]. În linii mari, diferențele sau opozițiile fundamentale, în concepție saussuriană, sunt:

„1. *Limba* este un fapt social și esențial, *vorbirea* e unul individual și accesoriu – mai mult decât atât, mai mult sau mai puțin accidental;

2. *Limba* nu e o funcție a subiectului vorbitor, ea e un produs extraindividual (ceea ce Humboldt ar fi numit *ergon*, n.n.) pe care individul îl înregistrează pasiv; *vorbirea* e un act personal de voință și inteligență, imprevizibilă și inclasificabilă, din care motiv nu poate fi obiectul lingvisticii;

3. *Limba* este un obiect de natură omogenă (deci poate fi studiată științific); ea „e un sistem de semne unde nu este esențială decât unirea dintre sens și imaginea acustică (semnificat/semnificant) și unde cele două părți ale semnului sunt în egală măsură psihice”; *vorbirea* este esențialmente eterogenă” [264, online].

Totodată, savantul stabilește o corelație dintre „aceste două obiecte”, precizând că ele „sunt strâns legate și se presupun unul pe celălalt: limba este necesară pentru ca vorbirea să fie inteligibilă și să-și producă toate efectele; dar vorbirea este necesară pentru ca limba să se instituie; istoric, faptul de vorbire o precedă întotdeauna [263, p. 43]... Există deci o interdependență între limbă și vorbire: limba este totodată instrumentul și produsul vorbirii. Dar asta nu le împiedică să fie două lucruri absolut distincte [263, p. 44]. Saussure delimitează limba de vorbire după un principiu destul de simplu, și anume, *social – individual*, definindu-le astfel: „*Limba* există în colectivitate sub forma unei sume de amprente depuse în fiecare creier, aproape ca un dicționar ale cărui exemplare, toate identice, ar fi repartizate între indivizi ... În ce fel *vorbirea* este prezentă în această colectivitate? Ea este suma a ceea ce oamenii spun (...). În vorbire nu există deci nimic colectiv; manifestările sunt individuale și momentane...” [ibidem]. Delimitându-le în acest mod, Saussure consideră că „limba, distinctă de vorbire, este un obiect

care poate fi studiat separat” [129, p. 13]. André Martinet însă susține că această abordare saussuriană, deși utilă, poate duce la pericolul de a crede că vorbirea posedă o organizare independentă de limbă, așa încât „am putea, de pildă, să concepem o lingvistică a vorbirii pe lângă lingvistica limbii” [idem, p. 15].

Corelația limbă – vorbire este explicată, valorificată, completată de un șir de savanți, astfel încât există mai multe interpretări edificatoare. J.-M. Klinkenberg, bunăoară, relevă explicit: „Limba este componenta colectivă a limbajului, proprietatea comună tuturor celor care practică un cod dat: este un produs social (...). Vorbirea, dimpotrivă, este componenta individuală a limbajului: este actul particular prin care ne însușim limba” [157, p. 74]. Opinii similare au fost lansate și de către alți cercetători, reliefând aspectul colectiv și individual al schemei propuse de savant: „Cum s-a observat, în teoria lui Saussure, definiția termenilor *langue* și *parole* pornește de la două considerente: raportul social – individual (sau, cum s-a mai spus, vorbirea „colectivă” și vorbirea „individuală”) și raportul schemă – utilizarea schemei (sau formă – utilizarea formei)” [8, p. 212].

Eugen Coșeriu conturează principiile care ar trebui să stea la baza unei asemenea teorii, considerând că aceasta trebuie să țină seama de anumite „fapte”: „a) că limba se prezintă ... ca proprietate a vorbirii; b) că ... se prezintă ca normă a vorbirii în conștiința fiecărui vorbitor și c) că se prezintă cu această obiectivitate cu care se prezintă în conștiința fiecăruia ceea ce este în realitate și concret, de fiecare dată individual, însă în același timp aparținând și altora...” [69, p. 30]. Savantul nu este atât de categoric în delimitarea acestor două moduri de comunicare și vine cu raționamentele sale, susținând că „...„limba” și „vorbirea” nu sunt momente succesive, ci simultane și inseparabile ale unei realități unice pe care o numim limbaj. „Vorbirea” există ca realizare a „limbii” și, pe de altă parte, „limba” nu există decât ca generalizare și sistematizare a actelor de vorbire ...” [72, p. 169]. Prin urmare, conștientizăm faptul că E. Coșeriu are o viziune diferită de cea saussuriană, susținând că, de fapt, vorbirea este primară, iar limba este percepută în vorbire: „Principala „răsturnare” pe care o produce Eugeniu Coșeriu în gândirea limbii față de lingvistica saussuriană și care constituie, în esență, punctul de plecare în viziunea și teoria lingvistică a marelui savant este plecarea de la *parole* (vorbire) și nu de la *langue* (limbă), în termenii din interpretarea dihotomică a lui F. de Saussure” [223, p. 220].

Dacă unii savanți au încercat să explice și să dezvolte abordarea saussuriană dihotomică a limbii, alții au transformat-o în trihotomie, „punându-se astfel problema rafinării formulei lui F. de Saussure” [129, p. 19]. Primul a încercat L. Hjelmslev, prin proiectul teoretic în care se conturează nu două, ci trei aspecte ale limbii: *schema* (= limba) – *norma stabilită* – *vorbirea*. O încercare de a dezvolta o trihotomie în baza dihotomiei lui Saussure a făcut și E. Coșeriu, în

studiul *Sistema, norma y habla*, în 1952. „Pornind de la Saussure, dar și de la Hjelmslev, Humboldt, Gabelentz, Croce, Vossler, Bühler, Coșeriu consideră *norma* ca un element intermediar între *limbă* și *vorbire* (...)” [idem, p. 20], iar *limba* o „concepe ca *tehnică*, sau mai bine zis ca *știință* (saber), arătând că, în realitate, nu învățăm o limbă, ci învățăm să creăm într-o limbă, cunoscând directivele, sistemul și elementele pe care sistemul ni le indică” [idem, p. 21]. Totodată, „sistemul și norma nu sunt realități autonome sau realități opuse vorbirii, ci forme, abstracțiuni, care se elaborează pe baza activității lingvistice concrete, în relație cu modelele pe care ea le utilizează. În concluzie, vorbirea cuprinde actele lingvistice concrete înregistrate în momentul producerii lor (...)” [ibidem]. Pe de altă parte, Coșeriu distinge, în cadrul dihotomiei, patru planuri de structurare: unul este „planul realizării (*vorbirea concretă* sau *vorbirea*) și trei planuri de tehnică propriu-zisă sau tehnică virtuală (*competența* ca atare): *norma*, *sistemul limbii* și *tipul lingvistic*” [71, p. 275]. „*Vorbirea*, precizează savantul, corespunde lui *parole* a lui F. de Saussure; *norma* și *sistemul limbii* corespund în ansamblu aproximativ conceptului saussurian de *langue*. *Tipul lingvistic*, în schimb, este un nivel de structurare neidentificat ca atare de Saussure” [idem, p. 276].

Discuțiile privind unele concepte fundamentale în lingvistică precum *limbă – vorbire* au reliefat o altă corelație importantă în limbă, și anume cea de *competență* și *performanță*, importantă prin faptul că ea desfășoară, completează, edifică dihotomia discutată de noi, presupunând, în principiu, același lucru, fiind postulată de renumitul lingvist american Noam Chomsky: „Una din contribuțiile majore ale lui Chomsky la progresul teoriei limbii este dihotomia *competență-performanță* (...)” [210, online].

Competența lingvistică, în accepția lui Ong, este dată de ansamblul posibilităților pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce privește capacitatea de a construi și de a recunoaște fraze corecte din punct de vedere gramatical... *Performanța lingvistică* a vorbitorului unei limbi nu ține neapărat de competența sa lingvistică pe care o poate demonstra, ci de capacitatea de a pune „în joc” zestrea acumulată de termeni (semnificanți) și complexul de reguli pentru a obține sensuri noi. Performanța lingvistică mai reclamă și ansamblul cunoștințelor despre lume ale subiectului și o anumită practică în abordarea și gestionarea relațiilor interumane, care pot funcționa independent de competența lingvistică [317, p. 172-183].

Eugen Coșeriu aprecia această opoziție generată de dihotomia lui Saussure ca pe una fundamentală, care „are rădăcini foarte vechi în tradiție” și este „distincția atât de esențială și atât de curentă în lingvistica actuală între *limbă* – ca tehnică a vorbirii sau *competență lingvistică* – și *vorbire* ca realizare a unei tehnici lingvistice, sau activitatea lingvistică concretă: în termeni

saussurieni, între *langue* și *parole*, sau, cu termenii folosiți explicit pentru aceleași fapte de către Noam Chomsky, între *competence* „competență” și *performance* „performanță” [71, p. 9].

Cu originea în opoziția mai veche *limbă – vorbire*, dihotomia este definită astfel: „În accepția lui Chomsky (...), *competența lingvistică* este facultatea umană de a recunoaște și de a crea enunțuri corecte, iar *performanța lingvistică* este deprinderea de a pune în practică această capacitate” [210, online]. Astfel, mai expliciti termenii lansați de Chomsky ar fi: „prin *competență* se înțelege ansamblul regulilor necesare pentru a vorbi corect o limbă, iar prin *performanță*, enunțurile obținute prin aplicarea acestor reguli” [129, p. 19]. *Competența lingvistică*, în accepția lui Ong, este dată de ansamblul posibilităților pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce privește capacitatea de a construi și de a recunoaște fraze corecte din punct de vedere gramatical.... *Performanța lingvistică* a vorbitorului unei limbi nu ține neapărat de competența sa lingvistică pe care o poate demonstra, ci de capacitatea de a pune „în joc” zestrea acumulată de termeni (semnificanți) și complexul de reguli pentru a obține sensuri noi. Performanța lingvistică mai reclamă și ansamblul cunoștințelor despre lume ale subiectului și o anumită practică în abordarea și gestionarea relațiilor interumane, care pot funcționa independent de competența lingvistică [317, p. 172 - 183].

Eugen Coșeriu leagă dihotomia vizată de gramatica generativă, fundamentată de Noam Chomsky, relevând faptul că, în lingvistica descriptivă, sintaxa ar fi de bază, considerată chiar „disciplină primară a întregii lingvistice”, și reflectând că „de fapt, în această orientare, cunoașterea lingvistică („competența” vorbitorilor) este identificată cu capacitatea de a forma propoziții...” [71, p. 86]. O descriere explicită a fenomenului discutat aici o face Ion Coteanu, din care aflăm că „...toți adepții gramaticilor generative pornesc de la sintaxă și continuă cu semantica (...)” Altfel spus, punerea în practică a *competenței* se realizează la nivelul numit *performanță*. Regulile de transformare sintactică, semantică și fonologică țin atât de structura de adâncime a limbii aflate la nivelul *competenței*, cât și de mărcile care arată rezultatul, deci de *performanța* considerată structură de suprafață [77, p. 21].

Astfel, competența lingvistică presupune cunoaștere lingvistică (*saber lingüístico* – Coșeriu E.), cunoașterea sistemului și a tot ce ține de sistemul unei limbi istorice, a unei limbi în general, iar performanța înseamnă aplicarea în practică a acestei cunoașteri, adică vorbirea. Eugen Coșeriu se referă la *trei niveluri ale limbajului*, considerându-le, la fel, competențe: „Să numim competențele de acest tip – aici să spunem *tehnică* nu *dynamis* „faptul de a ști ceva care se aplică” – să le numim (...) *saber*. Avem deci o competență *elocuțională*: a ști să vorbești în general (...); o competență *idiomatică*: a ști o limbă; și o competență pe care eu o numesc

expresivă: a ști să vorbești în situații determinate (...) adică a ști să construiești discursuri.” [69, p. 33].

Trebuie să precizăm că o comunicare se mai poate baza și pe un alt tip de cunoaștere, nu doar lingvistică, pe cunoaștere extralinguală, adică socială, politică, etno-culturală etc. De aceea competența ar putea avea și alte accepții decât cea lingvistică: „Cercetările ulterioare, susține Ina Negrescu-Babuș, disting în afara competenței lingvistice și o *competență comunicativă* sau *pragmatică*, concept introdus de Dell Hymes. Acesta „se întemeiază pe ideea că producerea și interpretarea enunțurilor nu este guvernată doar de un sistem de reguli gramaticale, ci și de un sistem de norme și convenții determinate social și cultural (...)” [219, p. 107]. Competența comunicativă, notează J. Moore, „acoperă, în realitatea vorbirii, trei categorii distincte de abilități comunicative specifice umane: a) *competență lingvistică*; b) *competență sociolingvistică* și c) *competență strategică*” [210, online]. Ina Negrescu-Babuș distinge și alte tipuri de competențe, cum ar fi „competența enciclopedică”, definită ca „un ansamblu foarte vast de informații extralingvistice care au legătură cu contextul enunțării (...)”; [ibidem] „competența logică”, cu descrierea a două tipuri de logică: *formală clasică* (...) și *naturală*, specifică raționamentelor făcute în limbajul natural (...) etc. [219, p. 108].

Pe de altă parte, conceptul de *competență lingvistică* a fost continuu dezvoltat de lingviști, astfel încât unii autori disting și alte dimensiuni ale acestuia. De exemplu, *competența semiolingvistică*, fiind „rezultanta a trei componente, care se combină în aceeași instanță de discurs (Charaudeau P., p. 86): a) *competență lingvistică*, care este constituită din patru niveluri (enuțiativ, argumentativ, narativ și retoric) (...); ...b) *competența situațională* (...), formată din situații sociolingvistice codificate (p. 519)...; c) *competența discursivă* (...), constituită din strategii discursive (...)” [247, p. 520].

O distincție deseori operată în lingvistică este și cea dintre *limbă* și *limbaj*, o corelație, la fel, cu origini adânci, cu referințe interdisciplinare. *Limba*, după cum am menționat anterior, este totalitatea mijloacelor lingvistice la nivel fonetic, lexical, gramatical, întrunite în cadrul unui sistem ordonat și coerent, stabilite din punct de vedere istoric și existente în mod obiectiv, pe când *limbajul* este o modalitate de comunicare între oameni prin intermediul atât al mijloacelor verbale (lingvistice), cât și al celor nonverbale și paraverbale. Limbajul presupune o conjugare dintre limbă și vorbire; el reprezintă o individualizare a limbii, vorbirea umană, fiind, mai curând, produsul unor relații și efecte psihologice decât lingvistice. „Studiul limbajului, precizează Saussure, comportă deci două părți: una esențială, are drept obiect *limba*, care este socială în esența ei și independentă de individ; acest studiu este numai psihic.; cealaltă, secundară, are drept obiect partea individuală a limbajului, adică *vorbirea*, inclusiv fonațiunea:

ea este psihofizică” [263, p. 57]. A. Martinet vede limbajul, înainte de toate, „ca un instrument de comunicare” și, fiind „identic în funcțiile sale, diferă de la o comunitate la alta astfel încât el nu poate funcționa decât între membrii unui grup dat” [172, online].

Lingvistul Vasile Pavel corelează noțiunea de limbaj cu conceptul de vorbire: „Considerat ca activitate, limbajul, la nivel universal, este *vorbirea* (în general) (...), este *competență educațională* „a ști să vorbești în general...” [223, p. 221]. Eugen Coșeriu delimitează astfel vorbirea de limbaj: „Și oricum, trebuie să distingem, și în acest caz, între limbaj și vorbire (sau uz al limbajului). *Vorbirea* poate fi adevărată sau falsă, precisă sau imprecisă, clară sau obscură (...); dar *limbajul* nu poate fi nimic din toate astea. Limbajul (...) se înfățișează ca totalmente nedeterminat” [72, p. 158]. Totodată, savantul definește sugestiv limbajul: „De fapt, limbajul e „intențional” – adică activitate motivată prin scopuri și nu condiționată prin natură (de „cauze”) (...), ca activitate prin care se creează semnificate (și expresii ce le corespund). Cu privire la aceasta, Humboldt a caracterizat limbajul ca *energeia* în sens aristotelic, altfel spus, ca activitate liberă sau creatoare. De fapt, limbajul este la origine creație de semnificate (și expresii) care se pot folosi mai târziu în conversația practică a omului cu alți oameni și în acțiunea sa în lume” [72, p. 144].

Ca o concluzie la cele discutate, dihotomia limbă/vorbire sau varianta completată a acesteia, competență/performanță, considerată atât ca opoziție, cât și ca o corelație, constituie elementul-cheie al lingvisticii din punctul de vedere al funcționalității ei. Limba, după cum spuneam, constituie sistemul, cel mai înalt grad de abstractizare, pe când vorbirea este materializarea limbii, aspectul ei funcțional.

2.2. Delimitări ale oralității în limba română actuală

Limbajul oral, ca fenomen lingvistic, reprezintă un centru de interes pentru majoritatea lingviștilor, care, într-un fel sau altul, încearcă să pătrundă în esența acestei dimensiuni a comunicării umane prin studiul diverselor aspecte ce țin de istoria limbii, dialectologie, sociolingvistică, psiholingvistică, stilistică, comunicare, pragmatică etc.

În funcție de scopul comunicării și de contextul extraverbal sau situațional, delimităm *oralitatea standard*, ce presupune dialogul îngrijit, instituțional, discursul elaborat oral, care ține de retorică, în primul rând, dar și de conversația curentă neutră, și *oralitatea substandard*, cu straturile lexicale marcate stilistic, cu elementele gramaticale care se abat de la norma literară, având un statut special, bine delimitat în limbă. Astfel, există o multitudine de aspecte ale oralității, care fie întrunesc particularitățile unui limbaj încadrat în normele limbii române

contemporane, cu mici excepții, fie trăsături distincte disparate, neconforme cu norma lingvistică de bază. Fiecare dintre acestea, standard sau substandard, are sfera sa de utilizare, tipul de vorbitori, contextul extraverbal specific. Prin urmare, *limbajul oral standard, neutru* este întrebuițat, de regulă, într-un cadru instituțional, având ca trăsături de bază notele „oficial”, „sobru” sau „neutru”. Totodată, sunt respectate aproape în totalitate normele literare în vigoare la toate nivelurile: fonologic, lexical, gramatical. Este atât dialogat (în instituții administrative, în discuții dintre șefi și angajați, dintre angajați și clienți), cât și monologat (preponderent în instituțiile de învățământ – prelegeri, conferințe, dar și în instanțele de judecată (rechizitoriul judecătorului, pledoaria avocatului), în forurile legislative, executive etc.). Ch. Bally nici nu consideră acest tip de limbaj ca făcând parte din oralitate, astfel de texte fiind numite „autentice” și „neautentice”, astfel că prelegerea, comunicarea nici nu se încadrează în forma orală a limbii, ci în cea scrisă [338, p. 275]. *Limbajul oral standard informal neutru* este, de fapt, limba vorbită, uzuală, fără conotații, prezentă doar în varianta colocvială. Este vorba de diverse situații de comunicare, de la controlul fatic până la dialoguri mai întinse despre cele mai banale lucruri încadrate în cotidian. Orice discuție despre timp, despre menaj (în familie), despre situații neimportante, dar necesare în mediul de lucru etc. Acest tip de oralitate sau, cum este denumită de Magda Manu, „variante vorbită a limbii standard”, „aparține nivelului stilistic nespecializat, fiind diferențiată (pe axa unei permisivități scalare +/-acceptabilitate în raport cu norma prescriptivă) prin trăsături de tipul oficial (formal), „colocvial” (semiformal), „familiar” (informal)” [168, p. 869]. Evident, pare voită, artificială această clasificare a limbii vorbite uzuale, dar, dacă ne referim la limbajul standard, unele aspecte ale acestuia nicidecum nu se pretează categoriei respective, întrucât „standard” presupune, printre alte caracteristici, și absența unor indici afectivi.

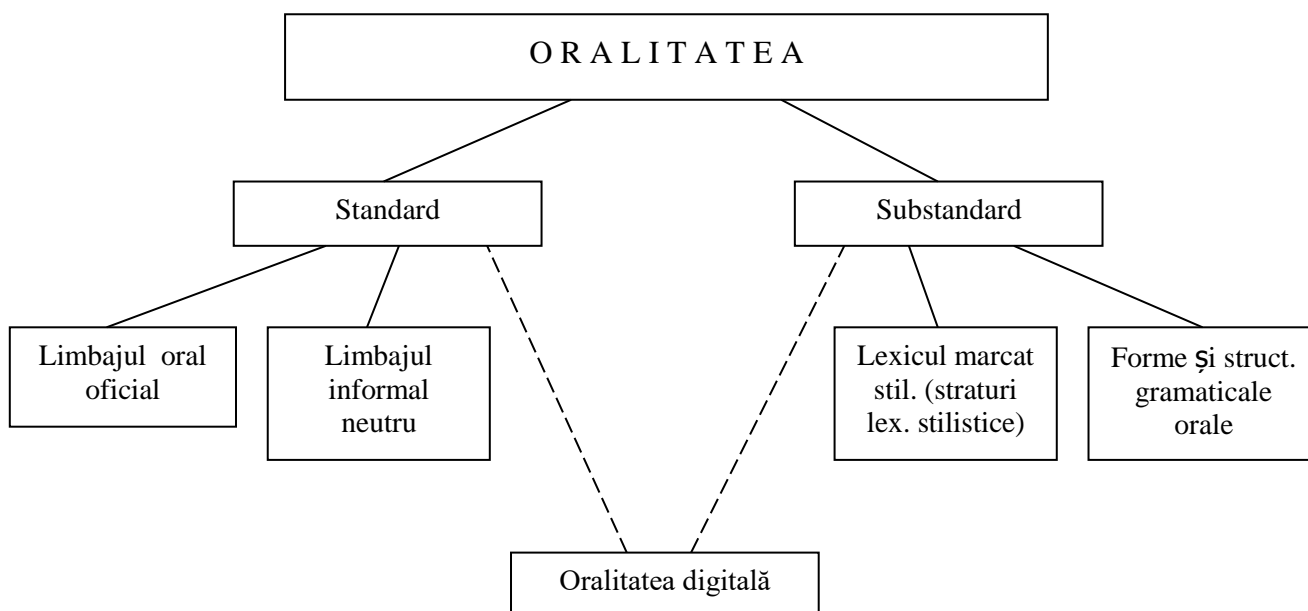
În altă ordine de idei, vorbim de oralitatea *substandard (nonstandard)*, în accepția cercetătoarei Magda Manu), care, la fel, se evidențiază prin mai multe trăsături definitorii. Termenul *substandard* l-am preluat, după cum am menționat anterior, de la cercetătorul Klaus Bochmann, care, definindu-l drept „negativ: ca „nefiind caracteristic standardului”, ceea ce Ammon numește „necodificat”, „neprevăzut de normele oficiale”; aici ar trebui completat: „neprestigios”, raportat la ansamblul teritoriului statului național...” [28, online], are în vedere statutul neoficial, informal al acestuia. Savantul vine cu precizări judicioase, explicând și justificând această terminologie: „De fapt, nu există caracteristici absolut pozitive, ci doar „informale”, toate celelalte trebuind delimitate după modelul: „predominant oral” (în ciuda anumitor exprimări scrise); specific categoriilor sociale inferioare (dar și mediilor sociale superioare); „regional” (dar tendențial supraregional)” [28, online].

Cele mai multe studii privind oralitatea substandard se referă la *limbajul dialectal/regional*, care constituie fondul limbii române din regiunile istorice și actuale ale poporului nostru, fiind elaborate atlase lingvistice, culese numeroase texte din toate teritoriile populate de români; apoi este studiată, de asemenea, *limba română vorbită* (uzuală, cotidiană), din diverse puncte de vedere, care posedă o bază investigațională bine organizată, cu texte culese și publicate în mai multe volume [Vulpe M. [305], Manu Magda Margareta [167], Slama-Cazacu T.[271] ș.a.]. Fiind o categorie foarte vastă, conține câteva straturi/niveluri verbale, caracterizate prin note stilistice precum *afectiv, spontan, informal* etc. După cum spuneam, aceste straturi reprezintă nuclee verbale disparate, care nu se constituie în sisteme lexicale cunoscute, ci doar în diverse registre stilistice, strecurându-se adesea, în virtutea acceptării masive în uz, în lexicul periferic, iar de aici – și în lexicul general al limbii române. Ele sunt, mai curând, elemente, unități verbale decât limbaje propriu-zise, căci sunt utilizate în diverse ipostaze de comunicare sau sunt inserate în texte artistice sau publicistice pentru a acorda acestora note stilistice sau valori pragmatice speciale. Sunt fapte de limbă care se opun limbii literare, încadrându-se în conceptul de limbă a vorbirii orale, aspecte populare. Magdalena Vulpe le cataloghează, la fel, ca elemente populare: „Propunem pentru faptele de limbă generale ca răspândire geografică, dar neconforme normelor limbii literare, denumirea de *elemente populare*. În cadrul stratificării sociale a limbii, ele se opun elementelor literare” [305, p. 62-63]. În dicționare, aceste elemente de vocabular sunt inserate cu indicația mărcii stilistice respective. Dacă ne referim la nivelurile fonologic și gramatical ale unor forme, structuri verbale din această categorie a oralității, vom constata că aspectul fonetic ține mai mult de limbajul regional, fără a se încadra în sistemul codificat, normat al limbii literare, tot așa cum nici elementele nivelului sintactic marcate ca regionale nu se încadrează în sistemul gramatical literar al limbii române, toate acestea fiind considerate abateri de la normă. Prin urmare, în această categorie intră toate cuvintele marcate stilistic, cu semnul general-valabil „popular”. Deși acestea sunt denumite în mod diferit (*regionalisme, argotisme, barbarisme sau vulgarisme, familiarisme, jargonisme* etc.), toate se subsumează, după cum spuneam, termenului de „popular” sau „familiar”. În această ordine de idei, cercetătorul Vasile Bahnaru propune o diferențiere a lexicului limbii române „din mai multe puncte de vedere”, adică pe câteva axe, și anume: pe „*axa temporală*, în care savantul distinge o opoziție lexico-semantică între *lexicul arhaic* și cel *neologic*; (...) *axa spațială* între *lexicul literar* și cel *regional*, (...) pe *axa socială* între *lexicul literar* și cel *argotic, de jargon, profesional* etc. și (...) între *vocabularul marcat stilistic* și cel *neutru din punct de vedere stilistic* [14, p. 113-114].

Totodată, aici noi încadrăm și varianta/aspectul afectiv al limbii vorbite, care se manifestă în exprimarea emotivă, nestăpânită, liberă de anumite convenții sociale, etice etc. (de exemplu, diversele interjecții, adresări, calificative pronunțate sub imperiul emoțiilor), care, în dialogul obișnuit, neutru nu este influențată de anumiți factori extraverbali, precum și variatele forme, structuri gramaticale expresive. „Comunicarea vorbită, susține Magda Manu, fiind empatică și participativă, conține numeroase tipuri de mărci emoționale, caracteristice enunțurilor orale: interjecții, hipocoristice, repetiții, enunțuri exclamative, interogative retorice etc.” [168, p. 874]. Așadar, „se vorbește, astfel, în cazul limbii noastre, de limbă populară, de limbajul conversațional (familiar), de conversație curentă, de limbaj standard [297, p. 19], ca realizări particulare ale limbii române (vorbite) comune.

O schemă ce reflectă oralitatea actuală *in globo* arată în felul următor.

Schema 1



Remarcăm un aspect novator în categoria oralității, care ține atât de limbajul oral standard, cât și de cel substandard. Prin urmare, se conturează, deși încă nu atât de pronunțat, o a treia formă de comunicare, așa-numita „oralitate” digitală, mediată de computer, care, în linii mari, presupune o conjugare, o formă mixtă, constituită din elemente ale oralului și ale scripticului. Aici sunt încadrate atât aspecte ale limbii vorbite standard, cât și ale celor substandard, realizându-se o „comunicare orală scrisă”, conform opiniei mai multor cercetători [R. Zafiu [307], E. Ungureanu [294], R. Moise [182], C. I. Mladin [180], I. Urușciuc [295], M.-D. Grosseck, A. Negru [114], I. Pomian [232], M. Krongauz [346], A.V. Kuznețov [347], S.A. Lâsenko [349] ș.a.]. Referindu-se la chat și la blog, M.-D. Grosseck, A. Negru evocă o stare de lucruri a formei de comunicare actuale: „Chatul a transformat comunicarea scrisă în una orală,

dar care se servește de cuvântul scris. Acest tip de comunicare este descris de către lingviști ca un limbaj colocvial care din motive tehnice se realizează în formă scrisă” [114, online]. Totuși noi îl încadrăm în schema oralității, întrucât acesta este, în esență, oral, chiar dacă se folosește de forma scrisă. Despre aspectul respectiv vorbim detaliat aici, la punctul 2.6, dar și în compartimentul III, la punctul 3.6.

Constatăm, așadar, că cele două tipuri de oralitate se deosebesc după criteriul „standard”/„substandard” sau „literar”/„neliterar”, lucru pe care încercăm să-l ilustrăm mai jos.

Particularități ale limbajului oral standard:

- Baza acestuia îl constituie sistemul general al limbii române contemporane la nivel fonologic, lexical, gramatical;
- Se caracterizează prin omogenitate stilistică;
- Este neutru din punct de vedere afectiv;
- Este lipsit de creativitate estetică, adică nu conține diverse conotații;
- Are funcție referențială, conativă, fatică;
- Este intențional, persuasiv, obiectiv;
- Este atât dialogat, cât și monologat;
- Este elaborat, dar poate fi și spontan;
- Se supune normelor gramaticale ale limbii române.

Particularități ale limbajului oral substandard:

- Nu constituie sisteme lingvistice distincte, doar straturi funcțional-stilistice;
- Se caracterizează prin eterogenitate stilistică;
- Este afectiv, personalizat;
- Se bazează pe creativitate metaforică, este conotativ;
- Are funcție expresivă, fatică;
- Este intențional, persuasiv, subiectiv;
- Se manifestă în dialog și în monolog;
- Este spontan, nepregătit, dar și deliberat;
- Nu se supune în întregime normelor limbii literare contemporane.

Unele particularități ale limbajului oral substandard, care ni s-au părut relevante, le-am preluat din lingvistica rusă, și anume lipsa unui sistem în limbajul oral substandard: ”Limbajul oral substandard nu constituie un sistem al limbii. Acesta se compune din elemente expresive

separate, care sunt utilizate prin inserția lor în textul literar pentru a reda o oarecare lejeritate, familiaritate, iar uneori, vulgaritate. Limbajul oral substandard este „o paletă” de culori” [340, p. 52]. Limbajul popular se constituie, de fapt, pe sistemul general al limbii române literare.

Domeniu al faptelor de limbă neconforme cu norma literară, oralitatea substandard se manifestă atât în formula *face-to-face*, cât și în textele literare scrise, elaborate, îmbogățind și revelând, astfel, fondul reflexiv-stilistic și pragmatic al acestora.

Așadar, observăm că aceste două forme de limbaj sunt, în mare parte, în opoziție una față de alta, fiecare dintre ele având trăsături distincte; totuși relevăm câteva aspecte comune, care și reprezintă condiția de bază a acestora – oralitatea.

Întrucât segmentul *oralității substandard* constituie, prin specificul său expresiv-afectiv, o sursă pentru diverse texte de factură artistică, iar obiectul cercetării noastre este textul publicistic, ne vom concentra atenția în mod special anume asupra acestei dimensiuni a oralității.

2.3. Specificul oralității din Basarabia

În configurația limbajului oral românesc se delimitează pregnant oralitatea din stânga Prutului, teritoriu numit Basarabia, care, printr-un hazard al istoriei, s-a pomenit în altă țară, într-un alt sistem de valori. Astfel tot ce s-a întâmplat în limbă de-a lungul acestei perioade de înstrăinare a teritoriului românesc a stat sub semnul unor procese degradante pentru ființa limbii atât în varianta orală, cât și în cea scrisă. Totuși mai afectată s-a dovedit a fi varianta orală, aspectul vorbit al limbii care se află, de regulă, în centrul tuturor perturbărilor istorice prin însăși funcția sa de bază, cea de comunicare, de interrelaționare. „Situția limbii române în spațiul dintre Prut și Nistru, remarcă Silviu Berejan, a fost timp îndelungat departe de normalitate, căci perioada de după 1812, când acest teritoriu s-a aflat sub ocupația imperiului rus, n-a putut să nu lase urme. A suferit, în primul rând, *aspectul ei vorbit* (subl. n.) (cu excepția anilor 1918-1940) [25, online]. În același timp, se știe că tot ce s-a numit cultură și civilizație în Basarabia, din perioada țaristă și până de curând, adică și în timpul ocupației sovietice, a parvenit prin intermediul limbii ruse, fapt care a condus la o pliere, nefirească, a limbii române la aceasta. Dacă în perioada dominației țariste rusificarea decurgea anevoios datorită analfabetismului masiv al populației, preponderent rurale, precum și inerției absolute a tradiționalismului și conservatismului țaranului român din Basarabia, mai târziu, odată cu instalarea puterii sovietice, procesul de rusificare a luat noi forme; a devenit mai subtil, dar mai cinic. Cel puțin, în secolul XIX lucrurilor li se spunea pe nume, adică se vorbea fățiș despre nevoia de a te adapta noilor stăpâni și noilor legi, limba română fiind scoasă în mod brutal din toate instituțiile publice de

stat, iar băștinașii români – umiliți. „În școlile rusești, elevii români erau terorizați de dascăli și de elevii ruși, care îi numeau „berbec” sau „cap de bou.” Li se spunea că limba română era o limbă pentru țărani, iar numai rusa putea fi folosită de oamenii culti”, descrie realitățile de atunci istoricul Mircea Rusnac [256, 257, 258, 259, 260, online]. În perioada de ocupație sovietică, rusificarea, după cum spuneam, capătă un nou contur. Prin declarații demagogice și false despre drepturile omului se ascundeau alte realități: scoaterea limbii române din toate instituțiile statului și etichetarea ca naționaliști a celor care încercau să vorbească în limba maternă (română) în locurile publice sau de stat, acolo unde se putea afla cel puțin o persoană de etnie rusă. Doar în mediul rural limba română și-a păstrat statutul de limbă de comunicare, fiind vorba, în primul rând, de oralitate, de aspectul vorbit și, parțial, de aspectul literar din școli, primării (soviete sătești), adică din nomenclatura satului. Acest fapt este esențial, căci anume aici s-au conservat formele, structura limbii, ca, de altfel, și în secolul al XIX-lea, când așa și n-a fost posibilă o rusificare absolută datorită rezistenței mai mult inconștiente a unei populații analfabete și patriarhale. În stânga Nistrului, întrucât perioada de aflare în cadrul Uniunii Sovietice a fost mai mare, și impactul asupra limbii a fost mai pronunțat. Pe lângă faptul că limba vorbită se adapta contextului istoric existent, adică era împânzită cu elemente rusești produse de noua orânduire, ca *piatilecă* („cincinal”, care însemna un plan economic al partidului comunist pe o perioadă de cinci ani), *colhoz* („gospodărie colectivă” din „коллективное хозяйство”), *sovhoz* („gospodărie sovietică” din „советское хозяйство”), *raisobes* („direcția raională de asigurare socială” din „районный отдел социального обеспечения”), *raiono* („direcția raională a educației” din „районный отдел народного образования”) etc., unii așa-zii lingviști, ideologi ai noului regim, încercau să suprapună limbii române vorbite acolo o limbă creată artificial, croită după model rusesc prin structura sa, care suna cel puțin nefiresc, dacă nu chiar grotesc sau, după constatarea lui Vasile Pavel, această limbă presupunea „un mijloc artificial de comunicare, o limbă „cultă”, chipurile, care, după cum se credea, nu are nimic cu româna, deși în realitate nu mai era măcar „dialectală moldovenească”, ci un „erzaț de română”, altfel spus, un surogat de grai, și nicidecum un viu grai moldovenesc” [224, online]. Despre situația glotică din Transnistria și Republica Moldova a perioadei respective, dar și a întregului parcurs istoric de la începuturi până în prezent, au relevat mai mulți autori, precum E. Coșeriu, S. Berejan, Gh. Chivu, V. Pavel, M. Gabinschi, V. Mândăcanu, V. Cirimpei, E. Bojoga, L. Colesnic-Codreanca, I. Condrea, Theodorescu C. C., cercetătoarea numelor M. Cosniceanu, cercetătorul toponimelor A. Eremia; istoricii I. Colesnic, M. Rusnac, D. Poștarencu ș.a. Studiile cercetătorilor au cuprins mai multe aspecte referitoare la situația lingvistică din această perioadă: limba română din Basarabia în contextul istoric respectiv; rusificarea intensă prin scoaterea limbii române din instituțiile statale, prin

interzicerea (în a doua jumătate a secolului XIX) în uz a acesteia, prin desconsiderarea, umilirea limbii la un loc cu etnicii români; degradarea limbii române în perioada sovietică tot sub influența constantă a limbii ruse; implicarea autorităților ruse și sovietice în fondul denominațiilor toponimice și antroponimice și schimonosirea lor deliberată și metodică; problemele referitoare la prestigiul limbii oficiale și vorbite pe teritoriul ocupat de ruși (de la 1812 încolo) etc.

Într-un mediu ostil limbii române, de *interferență lingvistică*, în care limba majorității populației era limbă „dominată, vernaculară, căreia i se acordă statutul limbii B” [48, p. 95] și considerată doar „grai local”, are loc fenomenul „deliterarizării” limbii prin numeroasele devieri, abateri conștiente și permanente de la normă la toate nivelurile limbii: fonetic, lexical, gramatical, dintre care cele mai multe și mai pronunțate s-au produs în lexic și sintaxă. Aici putem vorbi despre împrumuturile inoportune din limba rusă care nu puteau fi adaptate la normele limbii române, precum și despre calcurile nejustificate în virtutea unei îndelungate comunicări doar în limba rusă.

Umilirea, scoaterea prestigiului limbii române devin obiective primordiale în procesul de rusificare și, ulterior, de deznaționalizare a românilor basarabeni.

O limbă istorică evoluează firesc în condiții de viață neforțate de evenimente extraordinare, nefiind supusă unor experiențe umane derizorii. În decursul istoriei oamenii au încercat de multe ori să se implice în procesul de dezvoltare a limbii, fapt care producea perturbări sau efecte cel puțin nedorite sau de-a dreptul demolatoare. Experiențe din acestea s-au făcut și cu referire la limba română (de ex., curentul latinist sau crearea unei limbi artificiale moldovenești în partea stângă a Nistrului în anii 30' ai secolului XX), însă toate și-au demonstrat inconsistența, întrucât nu poți merge împotriva cursului prestabilit. În general, considerăm că, dacă în unele domenii experimentele umane pot influența și chiar pot crea ceva nou, într-o limbă formată de secole acest lucru este practic imposibil, întrucât există o sinergie a ei, niște mecanisme reglatoare, care se declanșează și funcționează independent, fără contribuția nemijlocită a omului. Limba se poate transforma după o presiune de lungă durată a condițiilor vitrege pentru ea, însă acest lucru se va produce, iarăși, în mod firesc, prin energiile sale creatoare și reglatoare, și nu prin forțarea umană, în mod artificial. Savanții pot doar să observe, să ordoneze, să reflecte și să mediteze asupra acestor procese, dar nu să le inventeze *ab novo*. Astfel, în condițiile istorice neprielnice limbii române din Basarabia, s-a pus în funcțiune mașinăria de autoapărare, reușind să păstreze echilibrul interior, extrem de important pentru perpetuarea unei limbi. Totuși nu putem nega prejudiciul vizibil adus de experiențele umane în ființa limbii noastre, dar și vorbitorului de limbă română, supus unui îndelung proces de

deznaționalizare și demolare a esențelor umane firești. Este vorba de un șir de consecințe ale dominării unei situații glotice potrivnice ființei naționale. Acestea sunt:

- a) degradarea limbii și vorbirii indigenilor;
- b) scăderea prestigiului limbii române pe teritoriul dintre Prut și Nistru;
- c) diminuarea creativității și a gândirii logice din cauza amestecului nefiresc de coduri;
- d) influența nefastă asupra psihicului uman prin formarea numeroaselor complexe de inferioritate și prin dedublarea personalității;
- e) diminuarea capacității de a fi lider, întreprinzător;
- f) alterarea unor calități din cauza necunoașterii suficiente a limbii (calitatea de orator, de exemplu, de negociator etc.);
- g) lipsa de perspective egale printre vorbitorii de limbă română din alte teritorii,
- h) sentimentul de inferioritate și nesiguranța în capacitățile proprii.

De aici rezultă un șir de alte neresușite și inhibiții ale individului indigen, care continuă să se autoflageleze și să se subestimeze.

Prima și cea mai gravă consecință a procesului de rusificare descris mai sus este degradarea limbii și vorbirii indigenilor, care, de altfel, stă la baza celorlalte urmări nefaste. Dacă limba literară, îndeosebi varianta standard, își face tot mai mult loc în spațiul nostru vitregit (deși se știe că, și în perioada sovietică, era întrebuințată parțial), fiind utilizată în toate instituțiile statului, atunci limba vorbită, limbajul oral, în general, este în continuare marcat puternic de sechelele trecutului, dar și de hibebele actuale. Dacă prin anii 90 se pornise un val de entuziasm în dorința de curățare și cultivare a limbii, atunci în prezent resimțim un soi de indolență față de problemele ei. Drept urmare, constatăm consternați că tinerii, cei care ar fi trebuit să „șteargă slinul, mucegaiul” de pe fața limbii și să-i redea strălucirea, vigoarea, s-au lăsat învinși de rezistența demolatoare a vorbirii părinților, producând, la rândul lor, mostre de exprimare dubioasă, „călcând pe aceeași greblă” a rusificării. Ba mai mult chiar, relevăm și alte influențe, din engleză, în primul rând, care, de rând cu cele din limba rusă, produc un surogat de limbă, o limbă așa-zis „macaronică” care se manifestă, întâi de toate, în vorbire. În textul scris acest limbaj își face loc doar cu anumite funcții pragmatice și stilistice, întrebuințat dozat, bineînțeles. Este vorba de stilurile artistice ale limbii: beletristic și publicistic, în care oralitatea reflectă, în toată statura, atât influențele, cât și tendințele din limbă. Deși în unele cazuri, mai ales în rândul adolescenților, al tinerilor din mediul urban, este preluată maniera de vorbire, de exprimare din dreapta Prutului, cu tot cu elemente familiare, argotice, vulgare specifice, totuși în exprimarea majorității populației se perpetuează, ba se și agravează o stare de lucruri nocivă limbii române din acest spațiu. Asistăm neputincioși la o poluare fără precedent a ei cu elemente verbale

rusești, care conțin terminații (sufixe, desinențe) românești sau, în general, expresii, propoziții sau chiar fraze preluate din limba rusă, iar cauzele acestora pot fi căutate în haosul lingvistic semănat timp îndelungat de neprietenii limbii, cărora nu le-a păsat, ba chiar au contribuit la degradarea ei. Cea mai mare influență asupra stării de lucruri actuale o are mass-media rusească, mult mai prezentă aici decât cea românească, implicată deliberat și plenar în perpetuarea procesului de rusificare, doar că într-o manieră disimulată. De pe urma acestui sacrilegiu lingvistic politica imperială, acum sub alte măști, obține „dividende” manifestate prin o populație loială și supusă oricăror manevre manipulatorii.

Astfel limbajul oral este invadat pur și simplu de numeroase mostre lingvistice de proveniență rusă, în cea mai mare parte, neadaptate la sistemul limbii române, producând „o vorbire amestecată ce a apărut ca urmare a coexistenței în conștiința vorbitorilor a două moduri de exprimare în toate mediile vitale...” [26, p. 11].

Se conturează, prin urmare, un specific al vorbirii în acest spațiu, care presupune atât forme regionale valabile pe întreg spațiul moldovenesc (din România și Republica Moldova) (aspectul fonetic, lexical, morfologic și sintactic), cât și unele particularități deosebitoare, întâlnite doar aici. Pe lângă numeroasele aspecte regionale moldovenești precum: „palatalizarea labialelor și a dentalelor (*chept, ghini, șir, jin, n'el, n'imi, n'icî*; cf. literarele: *piept, bine, fir, vin, miel, nimeni, nimic*); utilizarea lui *ž* în loc de *ğ* (*maržinî, curži*; cf. literarele *marginie, curge*); a lui *ș* în loc de *č* (*chișior, fași*; cf. literarele *picior, face*) și a lui *dz* în loc de *z* (*dzăr, dzâși*; cf. literarele *zer, zice*); modificarea lui *ă* și *e* finale în *î* (*casî, feti*; cf. literarele *casă, fete*) și a lui *e* final în *i* (*feti, iuti*; cf. *fete, iute*); contractarea (monoftongarea) diftongului *ea* în *e* (*e, gre, sarî, porné*; cf. literarele *ea, rea, seară, pornea*) și multe altele” [26, p. 43], atestăm alte fenomene la toate nivelurile limbii, care reflectă întreg spectrul de probleme moștenite în perioada sus-amintită. Iată câteva dintre acestea:

- **a) în fonetică:** palatalizarea dentalelor d, t, n, pe lângă vocalele i, e, după model rusesc (*t'eamă, t'eatru, n'ică, n'ime, d'in, d'ejet* (forma corectă: *teamă, teatru, nimeni, nimic, din, deget* etc.): ***spat'ili*** (*spatele*) [12, p. 143, Bockmann, Dumbravă „Limba română vorbită în Moldova istorică”, vol II, Leipzig, 2000 (Surse utilizate în teză) – **în continuare B., D.**], ***la t'imp*** (*la timp*) [133, p. 41, B. D.], ; sincopearea unor silabe din interiorul cuvântului: ***moldovnești*** (*moldovenești*) [90, p.155, B., D.], ***durerli*** (*durerile*) [139, p. 156, B., D.], ***colhozurli*** (*colhozurile*) [19, p. 153, B., D.], ***piș'ioa-rli*** (*picioarele*) [215, p. 157, B., D.], ***examili*** (*examenele*) [305, p. 159, B., D.] sau ***examinli*** (*examenele*) [52, p. 274, B., D.];

- **b) în lexic** (nivelul cel mai afectat al limbii): cuvinte rusești neadaptate: *prosto* (*pur și simplu*) [297, p. 159, B., D.], *ladno* (*bine*) [92, p. 330, B., D.] *prepodavatei* (*lector*) [258, p. 158, B., D.], *remont* (*reparație*) [343, p. 160, B., D.], *sotrudnița* (*colaboratoarea*) [137, p. 331, B., D.]; cuvinte compuse neadaptate: *peduciliști* (*colegiul pedagogic*) [231, p. 158, B., D.], *skoruiu pomoști* (*urgența*) [156, p. 156, B., D.], *gorono* (*secția orășenească de învățământ*) [85, p. 155, B., D.], *poduvanii* (*suflare cu aer*) [39, p. 154., D.]; cuvinte hibride cu rădăcină rusească și terminații (sufixe, desinențe) românești sau, altfel spus, barbarisme: *tablets'i* (*pastile*) [125, p. 155, B., D.], *producti* (*produse alimentare*) [140, p. 156, B., D.], *tuberculeozî* (*tuberculoză*) [32, p. 145, B., D.], *pedînitutu* (*Institutul Pedagogic*) [236, p. 158, B., D.], *Țentralînii* (*pieți*) (*Piața centrală*) [2, p. 233, B., D.], *razbuovim* (*amestecăm*) [9, p. 270, B., D.], *televizionșcilor* (*celor din televiziune*) [568, p. 206], *Ministerul Finanselor* (*Ministerul Finanțelor*) [62, p. 195, B., D.]; cuvinte falși-prieteni: *îi balu – cinci* (*e nota cinci*) [117, p. 275, B., D.], *nu să isprăvește* (din rusă: *не справляется* cu sensul: *nu se descurcă*) [132-133, p. 197, B., D.];
- **c) în morfologie**: verbe (*sî ș'ibî* [41, p. 265, B., D.], în care *bî* este o influență directă din limba rusă (particula *bî* din *было бы*); *ci s-o primît* [732, p. 321, B., D.], calc semantic, cu sensul: *ce a ieșit; dacă a dovedi, adică e dovedește, da trebu bani* [641, p. 319, B., D.], (calc semantic: *dacă a reuși, adică ea reușește...*).
- **d) în sintaxă**: diverse structuri calchiate după model rusesc (*Ț-o stat mai rău* (în rusă: *тебе стало хуже*, cu sensul: *ți s-a făcut mai rău*) [137, p. 156, B., D.], *nu da* (cu sensul: *sigur că da*) [205, p. 157; 358, p. 160, B., D.]; *nu o sî videm...*[583, p. 318, B., D.] (în rusă: *ну, увидим*, cu sensul: *păi, vom vedea*); *pân-când libir* [80, p. 146, B., D.], *pân-când mă sâmt bini* [436, p. 162, B., D.] (în rusă: *пока что свободен, пока что хорошо себя чувствую*, cu sensul: *deocamdată, ești liber; deocamdată, mă simt bine*); *cum familia* (din rusă: *как фамилия*, cu sensul: *care îți este numele de familie*) [1, p. 143, B., D.], *cum majoritatea* (din rusă: *как большинство*, cu sensul *ca toți, ca toată lumea*) [100, p. 275, B., D.], *nu bine, iată* (din rusă: *ну хорошо, вот*, cu sensul *ei bine, iată*) [103, p. 196, B., D.], *poftim!* (în rusă: *пожалуйста*, corect: *cu plăcere; pentru puțin*) [20, p. 230, B., D.]; *noi to* (15 – 20, p. 59: **Texte dialectale și glosar, 2000 (Suse utilizate în teză)**) (în rusă: *мы же*, cu sensul *noi doar...*) etc.; forme de adresare după model rusesc: *Ciurea Vasili Vasilici, Mihail Vasilevici* (*Vasile Ciurea, domnul Mihail*) [433, p. 203, B., D.], *Serafim Alisanci* (*domnul Serafim*) [301, p. 200], *Ecaterina Iacovlevna, da?* (*doamna Ecaterina, da?*) [4, p. 153, B., D.] sau model rusesc de hipocoristice: *nănașu*

Mișa (Mihu) [436, p. 203, B., D.]; expresii, chiar secvențe întregi fie calchiate, fie preluate din limba rusă: *Fără vreo cinsprizăș'i opt era* (ora opt fără cincisprezece) [27, p. 328: B., D.], „*Ni ploho ustroilisi*” (v-ați aranjat bine) [208, p. 198]; *Gă Pă Tă U? Gospodî, pomoghi tupomu ucitisea* (Este vorba despre o abreviere rusească a școlii cu orientare profesională și anume: Государственное Профессиональное Техническое Училище, descifrată în limbajul oral de atunci *Doamne, ajută-l pe prost să învețe*) [183, p. 198 B., D.], *nu coneșno* (desigur) [548, p. 206 B., D.]; structuri, enunțuri amestecate: *că ne sleju za soboi* (că nu am grijă de mine) [114, p. 330, B., D.]; *șî îi fac medovâi meseaț* (și îi fac o lună de miere) [84, p. 330, B., D.], *la Canarî* (pe insulele Canare) [110, p. 330, B., D.], *era kartincă* (era frumos) [514, p. 205, Texte...], *la devișnic* (la petrecere de doamne, cuconadă) [135, p. 331, B., D.].

Observăm, așadar, că există numeroase consecințe nefaste ale influenței limbii dominante în condițiile unui bilingvism fals, impus sau ale unei situații diglosice asimetrice, în care rolul limbii române era diminuat sau chiar anulat. Evident, referindu-ne la limba vorbită din acest spațiu lingvistic, vom releva faptul că, de cele mai multe ori, este vorba de abateri de la normele limbii literare, ca, de altfel, în majoritatea cazurilor când vorbim de oralitate. Altfel spus, este abordat substandardul lingvistic, prin care, după cum spuneam, Klaus Bockmann subînțelegea ceea ce „se situează mereu „sub” standardul limbii” [28, p. 151]. Totuși noi vorbim de un substandard diferit de cel atestat în partea dreaptă a Prutului, în Moldova de dincolo, iar, întrucât partea de est a Moldovei istorice mai rămâne în zona de influență rusă, limba vorbită de aici păstrează sau preia în continuare mostre ale oralității sau/și ale limbii literare respective, în condițiile în care limba română literară, standard rămâne unitară.

Relevăm, totodată, că cele mai pronunțate schimbări sub influența limbii ruse din această perioadă țin de politețea numelui de familie și a prenumelui, care au preluat în totalitate formele rusești (precum *Serafim Alisanci, Ecaterina Iacovlevna* etc.), în locul formulelor „doamna, domnul, domnișoara” și numele de familie plus prenumele (precum *domnul A. Ciobanu, doamna E. Mereacre*), fiind „deformate, uneori chiar falsificate, de către administratori, funcționari, iar mai apoi preluate, papagalicește, de către toți cei care nu ne cunoșteau limba – ruși și rusofoni... Deformările și falsificările se produceau în formă orală, dar, mai apoi, și în formă scrisă. Sau viceversa: în formă scrisă ca ulterior să fie propagate și statornicite în formă orală” [315, online]. Deși antroponimele românești de aici au fost grav afectate de procesul de rusificare ce s-a derulat timp îndelungat, poreclele, în marea lor majoritate, răspândite în mediul rural, au fost supuse acestui proces mult mai puțin. Aceasta deoarece poreclele circulau aproape exclusiv pe cale orală (puteau fi întâlnite doar în literatura artistică) și nu în medii oficiale, iar astfel nu puteau fi

controlate de instituțiile statului. Ele sunt creații formate ad-hoc, în baza unor asociații cu anumite trăsături umane, întâmplări, relevate de vorbitori; de exemplu, *chiombec, țâști, culă, nucariu, cucu, șchiopu, balanu, huchium, hartoană, isăcel, chircă, boghiță* etc. (porecle răspândite azi în s. Șerpeni, Anenii-Noi – n.n.). În unele localități, oamenii îi recunosc mai ușor pe consăteni după porecle decât după numele oficial, aceștia nefiind deranjați să fie numiți astfel. Prin urmare, poreclele constituiau o formă de protest inconștient, intuitiv pentru supraviețuirea neamului, menținând astfel treaz spiritul național, dar și inventivitatea populară.

De asemenea, este foarte frecventă utilizarea anumitor cuvinte (de regulă, a celor mai uzuale) din limba rusă, fie cu pronunție și ortografie perfect rusești (*prosto, remont, gorono, skoraia pomoșci* etc.), fie „adaptate” parțial la limba română, așa-zisele forme corupte sau barbarisme (*razbuovim, televizionșilor, tableș'i, tuberculeozî, noi to* etc.) Nu mai puține se întâlnesc în vorbirea de aici expresii, structuri sau chiar enunțuri întregi în limba rusă, consecință a dominării îndelungi a acesteia asupra limbii române și dovadă a faptului că vorbitorii din această parte a României începuseră să gândească și să construiască frazele rusește (*Ni ploho ustroilisi; nu coneșno* etc.). Putem vorbi, în acest caz, și de prestigiul lingvistic rusec față de cel românesc în condițiile în care tot ce ținea de cultură, știință, economie, politică venea prin intermediul limbii ruse, inoculând în conștiința vorbitorilor ideea de superioritate și civilizare a vorbitorilor de limbă rusă, astfel încât se producea, la nivel de subconștient, un transfer de priorități în vorbirea și comportamentul băștinașilor.

Toate aceste elemente lingvistice alterate se perpetuau, întâi de toate, în varianta orală a limbii, creându-se astfel o discrepanță în interiorul limbii române din stânga Prutului, fapt care o menține în derută, nepermițându-i o evoluție calitativă. Din această cauză multe din textele literare elaborate astăzi în acest spațiu preiau *volens-nolens* unele aspecte lexicale sau gramaticale ale oralității locale. Unii au încercat (și chiar le-a reușit, în mare parte) să folosească starea de lucruri existentă creând o modă, un brand al locului din diferențele limbajului oral de pe ambele maluri ale Prutului: de exemplu, *Planeta Moldova*, cu sketch-urile sale realizate prin imitarea limbii vorbite din Basarabia; cântărețul Pavel Stratan, care și-a făcut un nume tocmai cu pronunția și specificul limbajului oral de aici, care sună, cel puțin, exotic pentru cei de dincolo de Prut. Acum observăm o altă tendință legată deja de elemente vulgare rusești utilizate în unele hituri basarabene, coproduții cu cei din România (*Carla'Dreams și Inna*, de exemplu). Oricare ar fi însă intențiile, tendințele, scopurile, această situație se va perpetua atâta timp cât o vor permite circumstanțele istorice, iar consecințele unei atare stări de lucruri pot fi imprevizibile.

Dacă limba vorbită din partea dreaptă a Prutului a evoluat firesc odată cu limba literară, ambele influențându-se și îmbogățindu-se reciproc, limba vorbită din partea stângă a Prutului s-a deteriorat, a degradat, păstrând, totodată, aspectul arhaic al pronunțării.

Trebuie remarcat totuși că după Declarația de Independență și odată cu extinderea funcțiilor sociale ale limbii române în Basarabia, observăm o anumită ameliorare a limbii române vorbite, nu însă suficientă, astfel încât, până la urmă, salvarea ei o constituie limba literară, menținută aproape intactă, cu unele mici diferențe, în perioadele de ocupație rusească. Pentru aceasta, este nevoie ca limba română standard din Basarabia să fie racordată, instituționalizat, la normele limbii literare standard din România și să fie promovată insistent prin toate mijloacele posibile în rândul populației din Basarabia, așa cum a fost promovată și în cei douăzeci și doi de ani de libertate și evoluție firească a limbii (vezi: ziarul „Cuvânt moldovenesc” din acea perioadă, ce „a contribuit substanțial la culturalizarea publicului cititor, în special a țăranilor basarabeni...” [32, p. 143], fapt care a menținut-o pe linia de plutire. Chiar dacă acest lucru presupune un proces îndelungat (necesitând stabilitate politică și socială), rezultatul final ar putea fi unul benefic pentru calitatea limbii române de aici, dar și, implicit, pentru cultură în general. Atâta timp însă cât Basarabia va continua să se afle în „zona crepusculară”, adică sub influență economică, politică, culturală rusă, limba română (și aici avem în vedere limba vorbită, nu cea scrisă, instituțională) din acest spațiu riscă să se piardă în derizoriu sau chiar să sufere modificări grave, pe alocuri iremediabile. Diferențele dintre limba vorbită și cea literară de aici se vor adânci, astfel încât s-ar putea ajunge la un colaps lingvistic, adică la o situație în care limba literară ar putea deveni ininteligibilă pentru mase importante de vorbitori din aceste locuri, iar mostre ale vorbirii orale degradante ar putea prelua funcțiile limbii literare. Deși pare absurdă o astfel de versiune, în condițiile unor evoluții istorice defavorabile, aceasta ar putea prinde contur. Mai mult chiar, prin estomparea funcțiilor limbii vorbite din acest teritoriu, limba română de aici ar putea fi irecuperabilă.

2.4. Niveluri și tipuri de expresivitate ale oralității

Oralitatea presupune un spectru larg de manifestări ale vorbirii: de la formele substandardului (Bochmann) până la cele apropiate de limba literară standard. Toate procesele din interiorul ei (al oralității – n.n.) sunt în strânsă corelare cu ființa limbii, inclusiv expresivitatea. Imanența acesteia în dimensiunea oralității reprezintă un factor de primă importanță.

Întrucât se vorbește despre o expresivitate implicită a oralității, ne-am propus să relevăm câteva aspecte în acest sens. Nivelurile și tipurile de expresivitate ale oralității constituie, de fapt, fondul pregnanței noastre verbale, al spiritului național.

Problema expresivității în general este complexă, cu aspecte neelucidate, care presupune, din start, o abordare polidimensională, subliniind, în același timp, că aceasta este o valoare intrinsecă a limbii și vorbirii. În unul din studiile noastre notam: „Dacă pornim (...) de la aserțiunea că expresivitatea este un aspect inerent, implicit al limbii – vorbirii, vom susține că acesta ar fi elementul care dezvăluie întreaga configurație a subtilităților interpretative ulterioare și, în primul rând, a ceea ce ține de expresivitate ca manifestare a stilului” [184, p. 23]. Acum, vom adăuga că fenomenul expresivității cuprinde întreg fondul comunicativ uman, manifestat fie oral, fie scris: de la aspectul fonologic până la structuri complexe, macro-textuale. Este, așadar, o funcție definitorie a limbajului uman prin tot ce presupune acesta. Dacă vorbim de un limbaj neutru, neafectiv, să zicem, de limbajul standard, deși mulți cercetători îi acordă gradul zero de expresivitate, acesta totuși conține o minimă valoare expresivă prin corectitudinea gramaticală, prin logica enunțurilor, prin coerența textului. Vorbim, în cazul dat, de expresivitate, și nu de emotivitate, două concepte pe care unii autori le suprapun nejustificat. Lingvistul rus V. I. Șahovski [379, p. 40-47, 49-51] relevă, în urma studierii acestui fenomen: „În lingvistica modernă deseori se identifică conceptul de „emotivitate“ cu cel de „expresivitate“, fiind utilizate ca sinonime și studiate în corelare ca părți ale unui întreg. Problema corelării noțiunilor de emotivitate și expresivitate poate fi prezentată în următoarele accepții: 1) emotivitatea este studiată ca o parte componentă a expresivității; 2) expresivitatea – ca o parte componentă a emotivității. Putem spune în mod cert, susține Sahovski, că emotivitatea faptelor de limbă nu depinde de alegere sau de contrapunere. În ceea ce privește expresivitatea, însă, cum susține St. Ullmann, „punctul de sprijin al întregii teorii a expresivității este noțiunea de alegere (...)”. Aceeași concepție o împărtășește și E. Coșeriu [379, p. 49-51]. Și M. N. Kojina observă că „termenul „expresivitate” este deseori identificat cu cel de „afectivitate”, fapt care nu corespunde realității. Bazele extralingvistice ale afectivității și ale expresivității în structura limbii și a vorbirii nu coincid: dacă afectivitatea este unitatea dintre elementele conștiinței și ale psihicului (intelectual, volitiv, emotiv), atunci, în ce privește expresivitatea, o serie de factori extralingvistici determină scopurile și sarcinile comunicării într-o sferă sau alta. Din această perspectivă trebuie să definim expresivitatea vorbirii” [343, p. 16].

Așadar, se profilează o altfel de înțelegere a expresivității, și anume, că aceasta este mai mult decât pur și simplu afectivitate: este alegere și context (extraverbal sau situațional) Prin urmare, expresivitatea este ordinea, cu frumusețea sa rigidă, este spiritul inefabil al unei

funcționări perfecte în toate construcțiile noastre de limbaj, deliciul mintal al ingeniozității verbale exprimate prin metaforă, prin exercițiul ludic al formelor și al sensurilor. Când spunem că textul, enunțul, îmbinarea, cuvântul sunt expresive, ne referim la percepția noastră intelectuală, în primul rând, și nu doar la cea emoțională, sentimentală. Drept exemplu poate servi textul științific, marcat de o expresivitate sobră, non-afectivă, prin înlănțuirea logică a enunțurilor, prin corectitudinea lingvistică la toate nivelurile, prin utilizarea unui lexic adecvat, prin coerența textului în întregime, dar și prin relevanța mesajului. Percepția presupune o conjugare a tuturor valențelor psihicului nostru, care s-au acumulat pe parcursul vieții. În această configurație, evident, își găsește loc și afectivitatea, ca un atribut provocator de valori și nuanțe, care poate dezvălui expresia naturii umane la nivel fiziologic. Există, prin urmare, o expresivitate afectivă și una non-afectivă – facem această distincție – căci „afectiv” presupune mai mult instinctul primar, care și declanșează sentimentul sau emoția (lingviștii îi spun, pe bună dreptate, spontană), impulsionate de contextul verbal și situațional imediat.

Vom adăuga, totodată, faptul că se ia în considerare nu doar producerea mesajului expresiv intențional de către emițător, ci și efectele resimțite ale acestuia de receptor. Ion Coteanu remarca, în acest sens: „Odată cu luarea în considerare a destinatarului, aria preocupărilor noastre se extinde și la efectele mesajului, problemă veche în fond, căci, ca raport între intențiile emițătorului și efectele lor asupra receptorului, ea apare încă de la Ch. Bally. Intențiile coincid sau nu total ori parțial cu efectele. *V a l o a r e a* expresivității este dată de acest fapt, ceea ce ne permite să susținem că expresivitatea se definește și ca diferența dintre emisie și recepție, dintre intențiile autorului de mesaje și efectele lor asupra destinatarului” [76, p. 76].

În același timp, sunt delimitate diferite tipuri de expresivitate, semnalate de mai mulți autori, dintre care judicioasă ni se pare a reputatului I. Coteanu. Lingvistul constată că există două tipuri de expresivitate: *latentă* și *dedusă*: „...expresivitatea este latentă în cuvânt și dedusă, când rezultă din context, inclusiv din contextele situaționale” [ibidem].

Odată cu aceasta, relevăm și niveluri de expresivitate în funcție de percepția diverselor tipuri de vorbitori. Dacă un text poetic, de exemplu, este expresiv pentru un receptor sensibil, cu un grad avansat de instruire, atunci pentru un vorbitor lipsit de aceste calități intelectuale același text poetic va fi nul din punctul de vedere al expresivității.

Oralitatea este marcată, în primul rând, de o expresivitate latentă, conținută în elementele ei verbale, întrucât nota expresivă se conține deja în corpul cuvântului sau al unei structuri unitare și, apoi, de o expresivitate dedusă din context, prin care se obțin sensuri metaforice inedite revelatoare de atitudini și stări. „Prin expresivitatea stilistică orală, subliniază Dumitru Irimia, în

actualizarea limbajului popular, întemeiată pe comunicarea lingvistică originară orală, dimensiunea semantică și dimensiunea stilistică ale textului se întrepătrund într-un raport de maximă solidaritate, așa încât un procedeu stilistic funcționează concomitent ca mijloc de dezvoltare a unui sens și ca mijloc de exprimare a unei atitudini” [151, p. 84]. Referindu-se la „caracterul expresiv al termenilor populari”, Dumitru Irimia consideră că acesta „este dat în general de vechimea lor în limbă, dar rezultă totodată și din desfășurarea unui proces de „motivare” a raportului semantic prin: originea sau numai structura lor onomatopeică: *a plescăi*, *a hodorogi*, *a trăncăni*, *a fâsâi*, *leoarcă* etc.; alcătuirea lor morfologică: *îndrăcit*, *a se împăuna*, reflectând în mod frecvent un proces metaforic: *gura-leului*, *floarea-soarelui*, *ghiocel* etc.; caracterul polisemantic al celor mai mulți termeni lexicali; dezvoltarea de sensuri figurate, în esența lor, metaforice: *a pisa*, *pisălog*, *a se stinge* („a muri”), *înnegurat* („trist”), *înțepat* („răspunde înțepat”), *a se strâmba* („a imita”), *plouat* („necăjit”), *înfocare* („pasiune”), *ciubotă* etc.; dezvoltarea de expresii și locuțiuni, cu originea, în general, într-un proces metaforic: *a-i veni apa la moară*, *a șterge putina*, *a da bir cu fugiții*, *a pune vârful*, *a tăia frunză la câini* etc.; implicarea unei atitudini subiective în conținutul semantic al termenilor: ironie, sarcasm, tandrețe etc.: *hârțoage*, *lingău*, *a se hlizi*, *cloacă* etc. [151, p. 99-100].

Diversele straturi stilistice ale oralității vor fi receptate diferit în funcție de competența culturală (nivelul de civilizare) a individului. Prin urmare, elementele oralității pot avea diferite grade de expresivitate (*redus*, *mediu*, *înalt*), precum și tipuri de expresivitate după modul de receptare a vorbitorilor (*majoră*, *mediocră* și *umilă*) sau după caracterul discursului, al conversației: solemn, oficial sau relaxat (*sobră*, *neaoșă*). Cristina Florescu, într-un studiu despre limbajul familiar românesc, delimitează, de asemenea câteva grade ale expresivității, referindu-se strict la limbajul familiar: „...în cazul familiarului, spune ea, există, în mod esențial, coloratură afectivă slabă, medie și maximă.” [127, online]

Totuși cercetătoarea nu face distincție între familiar și popular, vulgar, trivial, afirmând că ultimele fac parte din limbajul familiar și încercând să departajeze gradele de expresivitate conform stratificării stilistice interne ale acestuia. „Nu vom avea în vedere, prin urmare, faptele de expresivitate maximă, afirmă autoarea studiului, după care precizează că „maxima expresivitate înseamnă, pe de o parte, trivialul, injuria, cuprinse în limbaje bine delimitate pe care lingvistica și respectiv stilistica le studiază alături de familiar” [idem]. Nu putem fi de acord cu aceste afirmații, deoarece, în primul rând, după cum am menționat, nu punem semnul egalității între afectiv și expresiv, iar în al doilea rând, pentru noi, elementele de limbaj triviale, injurioase nu pot, în principiu, avea expresivitate. Acestea sunt emotive (și chiar în grad maxim), dar nu și expresive, întrucât nu cumulează toate însemnele expresivității. Tot Cristina Florescu

aduce argumente notabile privind expresivitatea, contrazicându-se, în același timp. „Pe de altă parte, relevă cercetătoarea, expresivitatea maximă include adresările benefic afective care, cu cât sunt mai expresive, cu atât sunt mai creatoare, tinzând spre poetic” [idem].

Gradele de expresivitate a limbajului oral se referă la toate nivelurile limbii: fonetic, lexical, gramatical.

Expresivitatea la nivel lexical, bunăoară, presupune o stratificare a elementelor de vocabular conformă cu mărcile lor stilistice. „Cuvintele sunt percepute ca fiind nobile sau vulgare, în funcție de vorbitorii care le utilizează, de asociațiile fonice și semnificative pe care le trezesc, în funcție de situațiile în care sunt folosite”, remarcă Eugen Coșeriu [71, p. 196]. Referindu-ne la relația emițător-receptor, precum și la tipul acestora după nivelul de instruire, există expresivitate *majoră latentă*, care poate fi relevată în elementele așa-zis poetice (populare, familiare, regionale), cum ar fi: *făptură, gureș, domol, molatic, galeș* etc.; neologice, pătrunse, mai întâi, în limbajul oral, bunăoară, *story, fresh, glamour* etc.; în structuri unitare metaforice, precum frazeologismele din stilul înalt, biblice: *a se încorona cu lauri, piatra de încercare, Turnul Babel, mare-i grădina ta, Doamne sau sfânta sfințelor, deșertăciunea deșertăciunilor, al nouălea cer; a trăi ca în sânul lui Dumnezeu, înger păzitor* etc.; în expresii populare subtile precum *alb ca neaua, frumos ca un soare, înalt ca bradul, negru ca pana corbului, roșu ca macul, albastru ca cerul, sânge albastru* etc. La nivel morfo-lexical, valoarea expresivă a elementelor orale este sesizată în formele diminutive apreciative (*puișor, copilaș, obrăjori* etc.), în interjecțiile care exprimă satisfacția, uimirea, încântarea (*ah!, super!, da-a-a!, uau!* etc.), în inversiunile verbale (*fost-ai, colindat-am, fi-vom* etc.).

Expresivitatea *mediocră latentă* se manifestă, după cum spuneam, în elementele de limbaj populare, argotice, familiare, regionale, de jargon, urbane, „la modă”. „Expresivitatea mediocră îi are ca protagoniști pe majoritatea indivizilor cu o pregătire intelectuală medie și o sensibilitate redusă. De regulă, nivelul de pregătire intelectuală influențează direct asupra sensibilității” [184, p. 29], menționam în studiul „Valori expresive ale frazeologismelor în textul dramatic.” Acest tip de expresivitate este relevant, preponderent, în lexic sau în structurile unitare (frazeologisme, locuțiuni). De exemplu, *mahăr, vrăjeli, pohtă, șnapan, macho, loser, bășcălie, codoșlăcuri*; expresii: *și-a tras look nou!, a fi pe flow* (îți merge bine, îți ies toate planurile) etc. Elementele vulgare, periferice, barbarismele țin mai mult de expresivitatea *umilă*. „Expresivitatea umilă este specifică grupului de indivizi care n-au avut și nici n-au tins să aibă acces la cultură, deci, cu un nivel intelectual infim și o sensibilitate adecvată acestui nivel. Acest tip de expresivitate ține de un limbaj specific, impregnat de jargoane, vulgarisme, un lexic infect, ce poate stârni o sensibilitate mai mult carnală decât spirituală.” [ibidem] De regulă, este vorba

despre un limbaj indecent, injurios, agresiv. De exemplu, *bou, porc, măgar* (cu referire la persoane), *împutit, răpănos, jegos, a freca menta, a se screme să facă ceva* etc.

După cum am menționat deja, prin specificul său intrinsec, putem spune că există două categorii mari ale oralității: *standard* (în clasificarea lui D. Irimia, *derivată*) și oralitatea *substandard* (*originară*, în viziunea lui Dumitru Irimia; termen preluat de la cercetătorul Klaus Bochmann). În categoria oralității *standard* pot fi încadrate: româna conversațională neutră, oralitatea ca discurs (academic, politic, socio-cultural). Conform opiniei reputatului Eugen Coșeriu că „limbajul, ca activitate, este „discursul“, adică actul lingvistic (sau seria de acte lingvistice) al unui anumit individ într-o anumită situație; din punctul de vedere al competenței, el este *competență expresivă* (cunoaștere cu privire la elaborarea discursurilor – sublinierea ne aparține)...“ [71, p. 236], expresivitatea limbajului oral poate fi *sobră* în varianta *standard*, marcată de respectarea normelor literare, prin urmare, de corectitudine, logică în alcătuirea enunțurilor, coerență (aici este încadrat discursul elaborat, un răspuns oral al unui elev/student, o comunicare științifică, o conferință, o prelegere, precum și o conversație întreținută cu un funcționar într-o instituție publică). Acest tip de expresivitate este mai puțin afectiv, dar relevant prin formă și fond. Se evidențiază prin prestația intelectuală, și nu prin cea emoțională. Prin urmare, acesta poate avea un grad minim de expresivitate afectivă sau expresivitate extraverbală (prin maniere elegante, politețe rafinată etc.). Este atât colocvial, cât și discursiv. Aici putem delimita expresivitatea nonafectivă și afectivă, *majoră* și *mediocră*; foarte rar – expresivitatea *umilă*. Putem vorbi, în acest caz, de funcțiile conativă, referențială, fatică, expresivă. Inexpresive sunt textele orale, pretinse *standard*, difuze, bombastice, divagante, prolixе, cu structuri dezlânate.

Expresivitatea *neaoșă*, specifică limbajului oral, varianta *substandard*, presupune mai multe aspecte în funcție de registrul stilistic al acestuia (al limbajului oral – n.n.). În categoria oralității *substandard* pot fi încadrate: oralitatea populară, familiară, argotică, regională, vulgară; elementele urbane „la modă”, jargonul, barbarismele. Aceasta presupune toate tipurile de manifestări ale limbajului oral în familie, în cercul restrâns de prieteni, între colegi, într-o comunitate rurală, într-un colectiv de muncitori, pe stradă sau în alte împrejurări (de exemplu, o discuție între doi prieteni apropiați, între doi pământeni, între doi necunoscuți care se ceartă și uită de anumite convenții sociale etc.) Acest tip de oralitate este preponderent colocvial. Este marcat de o expresivitate afectivă (cu elemente nonafective) *mediocră* și *umilă*; mai rar – de expresivitatea *majoră*. Aici se manifestă funcțiile conativă, fatică și expresivă.

Substandardul se manifestă mai mult în lexic decât în morfologie și sintaxă, de aceea, aici, putem vorbi, în special, de o expresivitate latentă (în accepția lui I. Coteanu), adică

implicită, conținută în înseși elementele substandardului. Expresivitatea dedusă (în aceeași accepție), care reiese din context, a elementelor orale colocviale, familiare, populare se conturează în textele literare și publicistice, în care acestea sunt utilizate în mod deliberat, cu anumite funcții pragmatice și valori stilistice. Acest tip de expresivitate este atitudinal, ține de afectivitate, fiind marcat de percepție, de sensibilitatea și intimitatea eului vorbitorului. Nu pot fi expresive secvențele verbale atinse de vulgaritate, de obscenitate sau de agresivitate, de familiaritate nepermisă, injurioasă precum *retardați, pleavă, scursuri, golani, derbedei, bovine, porcine, viermi* (cu referire la persoane) etc.

Totodată, fiecare nucleu stilistic al oralității primare, originare poate avea diverse grade de expresivitate. Gradul cel mai înalt de expresivitate îl conține limbajul popular, familiar, care este relevat atât în lexic, cât și în gramatică, fonetică, frazeologie, cu pregnante mărci stilistice ca diminutival, augmentativ, ironic, peiorativ, depreciativ (*taman, moftangiu, sporovăială, hăbăuc, amărât, șmecheraș, minciunile, femeiușcă, prichindel, zorzoane, căsoi, fătoi, băietoi, a o lua pe arătură, când și-o vedea ceața, papă-lapte, burtă-verde, cu obrazul gros, a lăsa cu ochii în soare, cu inima cât un purice, a avea harțag* etc.). Aceste elemente verbale au un conținut expresiv latent, în însăși substanța lor, manifestat prin conjugarea perfectă, armonioasă dintre fond și formă, exprimând ingenuitatea spiritului național. Nu este de mirare, prin urmare, că aceste mostre de limbaj sunt întâlnite frecvent în textul artistic sau publicistic, preferate pentru pregnanța firească și forța sugestivă autentică. Iată un exemplu: *Totuși, când un cogeamite șef de stat îndrugă verzi și uscate fără să pună vreun preț pe cuvintele sale, miroase a caz clinic. Mai cu seamă că nu-i greu deloc să-l prinzi cu minciuna când vorbește de pe pereți.* (P. Bogatu, Ce ar fi dacă Rusia ar dispărea de tot?, jurnal.md, 24.09.13 (toate exemplele sunt preluate din textele prezentate în *Anexă – n.n.*). Cuvintele și expresiile frazeologice populare utilizate în textul publicistic propus acordă pregnanță, sugestivitate, o încărcătură emotivă de revoltă și frustrare, în același timp, cu semnificații mult mai adânci decât apar la prima vedere.

Un grad mediu de expresivitate îl conțin elementele regionale, argotice, neologice (la modă), familiare, colocviale, cu mărcile stilistice depreciativ, peiorativ, ironic (*neică, țafă, gașcă, a ciordi, barosan, mahăr, mișto, gagi, nașpa, fresh, party, hipster, hippi, boss, speech* etc.). În textele scrise (artistice sau publicistice) impactul expresiv este mai mare, având, pe lângă variatele valori și funcții pragmatice, stilistice, și rolul de a apropia textul de modul de exprimare familiar cititorului. De exemplu, *Gabriela Cristea, apariție “uau”! Și-a tras look nou!* (titlu, enational.ro, 13.09.13); *Liceenii vor haine și gadgeturi, nu conturi de economii* (titlu, enational.ro, 12.09.13) *Lipsesc numai imaginile fresh de la fața locului, cu George Becali dând glas unor memorabile impresii, dar golul s-ar putea umple, dacă televiziunile s-ar gândi să*

producă un **reality show**. Cu siguranță, ar bate la **rating** orice alt produs, România urmărind cu sufletul la gură partida de table a lui „nea Gigi” cu gardienii. (Rodica Ciobanu, O piedică în calea uitării, gandul.info, 16.07.13)

Gradul redus de expresivitate îl posedă elementele familiare, vulgare, triviale, barbare, care, în utilizarea lor obișnuită, sunt mai mult degajarea unor tensiuni interioare decât nevoia de comunicare eficientă și calitativă, având, de asemenea, mărci stilistice precum ironic, vulgar, peiorativ, depreciativ (*jigodie, rapăn, lăhăieli, a duhni, a terfeli, burdihan, mutră, mardeala, krutoi, bîdlo, barzoi, potlogar, clănțău, șmenari, cocăləri, măscară, a fi de rahat, a pune cu botul pe labe* etc.) În textele literar-artistice sau publicistice însă aceste elemente pot avea valori stilistice pertinente: *A fost bine, FILIT, Festivalul Internațional de Literatură și Traducere mi-a dat prilejul să mai scot botul din lăturile bordelului politic, pe care le adulmec cotidian, descriind apoi odorile pentru publicul interesat, și să mă aerisesc puțin la cap.* (C. T. Popescu, Eminescu să ne judece?, gandul.info, 27.10.13) În pasajul respectiv, elementele vulgare, **botul, lăturile**, relevă o stare de spirit marcată de dezgust profund și detașare de probleme și situații sufocante ale unei politici degradante. În alte texte, astfel de elemente nu-și justifică prezența: *Eu aș vrea ca acest analist care îl jăleşte pe Ghimpu să se ducă pe trei zile la Freneticul de la Colonița ca să nu fie scos din bou, precum nu-s scoase din vacă colegele-i de fracțiune.* (Igor Năframă, Pașanul Cel de Sus și analistul cel de jos, saptamina.md, 19.04.13); *Măi Fulică – scriem noi acum afectiv, – tu vii la noi când îți arde curul; de ce n-ai venit atunci când Curtea a dat foc la țară?* (V. Mihail, Ostaticii clasei suprapuse. Cinică și criminală, saptamina.md, 31.05.13) Aici, cuvintele sau expresiile vulgare, triviale sunt utilizate cam forțat, din punctul nostru de vedere, cu pretense valori stilistice. Ele trezesc mai curând senzații de stinghereală, deranjând bunul simț.

Din cele expuse până aici, se observă lesne că nu se poate face totuși o demarcație strictă între aceste straturi stilistice ale oralității, întrucât unele aspecte (de ex., marca familiar, depreciativ, peiorativ, ironic) se regăsesc în toate tipurile prezentate, iar gradele de expresivitate nu pot fi delimitate tranșant în virtutea labilității acestei însușiri în funcție de contextul lingvistic și situațional. Uneori un element al limbajului vulgar, injurios poate avea o pondere expresivă mult mai mare decât alte semne considerate astfel în mod implicit. De exemplu, în enunțul următor: *El slujește la stăpân – ieri la unul, azi la altul. Și deoarece acesta îi cere, el se dă cu zgaibele în sus pe blog și îi arată dosu’ celui indicat de patron.* (C. Tănase, Cine îi arată pisica bloggerului agramat?, timpul.md, 28.06.12), expresiile familiar-vulgare, folosite de autor, au o forță de sugestie remarcabilă, satirizând, zeflemisind și inculpând, în același timp, o tendință reprobabilă în sfera jurnalismului de blog, servilismul plătit.

Nu putem spune, desigur, că am epuizat subiectul privind tipurile și gradele de expresivitate a limbajului oral, întrucât mai sunt atâtea aspecte, nuanțe care trebuie elucidate. Totuși am relevat unele evidențe care țin de anumite trepte perceptibile în gradarea valorii expresiv-afective a oralității. Acestea reprezintă doar niște repere pentru cercetări ulterioare.

2.5. Aspecte actuale în opoziția scris/oral

Conceptul de oralitate, fiind primar, a fost lansat odată cu apariția scrisului, sau, mai exact, odată cu apariția textelor scrise, care, inițial, reflectau cu fidelitate limba vorbită. Este evident astfel că vorbirea, oralitatea este baza textului scris, originea acestuia. E. Coșeriu afirma, în acest sens: „...vorbirea e mai cuprinzătoare decât limba: în timp ce limba e în întregime conținută în vorbire, vorbirea nu e în întregime conținută în limbă” [72, p. 202]. Deși, după cum menționam la început, scrisul reda limba vorbită, au apărut primele distincții, particularități ale opoziției scris/oral. Mult mai târziu, evident, această opoziție a căpătat contururi clare, iar odată cu dezvoltarea limbii literare (apariția primelor gramatici) au fost delimitate mai multe tipuri de limbaj, numite mai târziu stiluri funcționale. Oralitatea (cu toate variantele sale) și-a ocupat locul printre celelalte limbaje (stiluri). Mulți cercetători, printre care I. Iordan, D. Irimia, I. Coteanu, St. Dumistrăcel, V. Marin ș.a., vorbesc fie de un limbaj, fie de un stil colocvial, oral. Acesta a avut, pe parcursul complex și îndelungat al evoluției limbii, diverse transformări, precum și diverse abordări și reconsiderări.

Distincțiile dintre comunicarea scrisă și orală au fost cu prisosință abordate și tratate în literatura de specialitate. Prin tradiție, limba scrisă este considerată îngrijită, conformă cu normele limbii literare, iar limba vorbită, exprimarea orală – ca o abatere de la aceste norme. Mai mulți autori văd aspectele scris și oral ale comunicării în opoziție, argumentându-și punctele de vedere în mod judicios, fiind descrise ca entități cu particularități separate. „De fapt, problema de bază a opoziției oral/scris este, întâi de toate, problema opoziției dintre imediat și peren”, consideră P. Lanneau [324, p. 308]. Ioan Lobiuc relevă aceste trăsături din perspectiva avantajului/dezavantajului oralului față de scriptic: „Printre universalii lingvistice (cf. CH. Hockett ș.a.) se menționează că oralul are avantaje imense (relația *tête-à-tête* scutindu-l pe vorbitor de a spune chiar totul, dar obligându-l pe interlocutor să se concentreze pentru înțelegere), dar și dezavantaje (rezultate, pe lângă efemeritate, din emisia difuză și chiar din recepția orientată)” [163, p. 63]. Totuși există și opinii care nu contrapun aceste două forme de comunicare, dar le consideră un întreg. Spitzer, bunăoară, consideră că nu există deosebiri importante între limba vorbită și cea scrisă, întrucât „și una și alta sunt limbă, fiindcă au un izvor

comun, sufletul omenesc...” [Apud: 147, p. 24]. Dumitru Irimia consideră, în același timp, că „elementele fundamentale ale opoziției *oral – scris* aparțin raportului *limbaj popular* (prin esență *oral*) – *limbă literară* (prin esență *scrisă*)” [152, p. 60], deși se știe că limbajul oral poate fi și literar sau, printr-un termen mai nou, standard.

O abordare tranșantă a acestei opoziții este semnată de Paul Cornea: „Comunicarea *orală* se bazează pe o relație tranzitivă, imediată și explicită între un locutor (emitent) și un interlocutor (destinatar); ... Comunicarea *scriptică* e disjunctă, intransitivă și mediată. Dintre factorii descriși de Jakobson sunt efectiv prezenți doar doi: mesajul și destinatarul” [64, p. 28-29]. Totodată, cercetătorul consideră că „scrierea e un mijloc de comunicare „non-cooperativ”, după expresia lui Colin Cherry, fiindcă nu îngăduie feed-back-ul (...). Ea are, în schimb, avantajul durabilității” [idem, p. 29], în schimb, aceasta „nu dispune obișnuit de puterea emotivă a oralului, are un caracter mai intelectual, transmite mai multă informație...” [idem, p. 30]. Prin urmare, se confirmă că oralitatea presupune și o doză bună de afectivitate, manifestată instant în procesul de comunicare, pe când scrisul diminuează emoția spontană, menținând calmul și sobrietatea gândirii. Oralitatea prezentată astfel devine, până la urmă, sursă de emotivitate și pitoresc pentru textul scris.

Totodată, David Crystal, care investighează printre primii limba în comunicarea pe internet, face, mai întâi, o delimitare între vorbire și scris, relevând că „vorbirea este ancorată în timp și este mereu în mișcare. Este parte a interacțiunii în care ambii participanți sunt prezenți, iar vorbitorul are în vizor unul sau mai mulți ascultători. Scrierea este statică, permanentă și mai mult legată de spațiu” [316, p. 26-28].

Trebuie să remarcăm că, în prezent, putem vorbi și despre unele tendințe care au apărut în cadrul oralității limbajului datorită evoluției tehnologiilor moderne și care au generat în scurt timp și o nouă formă de comunicare, comunicarea pe internet, cu trăsături specifice, reconsiderând, astfel, varianta clasică a opoziției oral/scris. A fost lansată o pistă nouă a cercetării limbajului oral din perspectiva oferită de mașina inteligentă, care descrie, pentru lingviști, evoluții actuale și viitoare.

Parafrazând afirmația reputatului lingvist Eugen Coșeriu, „...fiecare limbă are și o dimensiune viitoare” [71, p. 26], credem că limba, în general, limbajul uman își are deja „dimensiunea viitoare”, neluată în calcul de mințile luminate ale corifeilor lingviști, această dimensiune fiind mișcările imprevizibile actuale care se produc în limbă, transformând-o sub ochii noștri.

La reinventarea limbajului în conceptul clasic al opoziției scris/oral contribuie „noua ordine lingvistică”, impulsionată de realizările tehnologiilor moderne, tehnologii care au făcut

posibilă apariția unui liant universal între oameni – Internetul. Această cunoscută opoziție, consacrată de paginile unor lucrări de referință în lingvistica generală, cedează sau, mai exact, se transfigurează, astăzi, sub presiunea noilor realități lingvistice, care pun în prim-plan comunicarea pe internet. În mai puțin de două decenii s-a instalat o viziune revoluționară în abordarea unui aspect fundamental pentru comunicarea umană.

Astăzi se vorbește tot mai insistent despre o nouă abordare a acestei opoziții, în special, pe internet. Discuțiile în acest sens sunt purtate de filologii (și nu numai de ei) din toate spațiile lingvistice cunoscute, prin urmare, problema respectivă capătă dimensiuni globale, cum e în vogă să spunem. Evident, chiar dacă problema e pusă deocamdată cu referire la comunicarea prin rețelele de socializare, pe forumuri, pe bloguri sau prin sms-urile telefonice, conștientizăm că aceste medii lingvistice acaparează tot mai mult spațiu comunicațional, influențând astfel limba în esența ei, încât să vorbim izolat doar despre comunicarea pe internet, așa cum o fac mulți cercetători, deja nu ni se pare suficient. Acest tip, formă de comunicare își face loc, cu multă îndrăzneală, în toate ipostazele vieții noastre. Modul de a conversa pe internet se face simțit până și în lucrările elevilor, ale studenților, în care se cere respectarea cu strictețe a normelor literare în vigoare (de exemplu, abrevierea unor cuvinte sau chiar utilizarea emoticoanelor pe paginile lucrării). Unii cercetători [E. Ungureanu [291], Grossec M.-D. [114]] chiar manifestă îngrijorare față de fenomenul respectiv, susținând că „tot mai mulți profesori au surprize atunci când corectează lucrări, eseuri, teze, examene, deoarece unii tineri folosesc aceleași prescurtări și aceeași scriere cu „tz”(ț) sau „sh”(ș) indiferent de tipul de text și de receptorul acestuia. ...” [114, online].

Întrepătrunderea formei scrise de comunicare cu cea orală devine un fapt tot mai evident în realitatea noastră, chiar dacă își are pornirea în spațiul virtual. Unii au ajuns să vorbească tranșant despre apariția unei a treia forme de comunicare, pe lângă cea scrisă și orală: „Cuvântul-cheie din această săptămână este „a treia formă de comunicare”, observa jurnalista Lilia Palveleva. „... la Moscova, a avut loc un Forum Media, cu tema „Limba rusă în internet”. Potrivit opiniei generale a lingviștilor, această formă nu este nici orală, nici scrisă în formă pură” [358, online]. Filologii au început să investigheze masiv apariția acestui nou segment/tip de comunicare, contribuind la dezvăluirea parțială a esenței lui. Unul din cei mai cunoscuți savanți preocupați de problema comunicării prin internet este David Crystal, cu lucrarea sa, disponibilă online, *Language and the Internet*, care vorbește despre evoluția limbajului actual, despre apariția unui nou „stil/tip de comunicare”, numit *Netspeak*, precum și despre perspectivele acestuia. David Crystal menționează, între altele, că, dacă internetul servește drept oglindă naturii noastre lingvistice, această oglindă distorsionează, dar și intensifică imaginea,

determinând, în același timp, noi constrângeri, dar oferind și oportunități [316, p. 198]. Francezul Patrick Lanneau abordează problema din punctul de vedere al întrepătrunderii oralului cu scripticul în spațiul virtual, consemnând că „odată cu apariția noilor tehnologii, prin care ecranul calculatorului devine un intermediar între persoane, comunicarea scrisă a obținut un alt statut”, menționând că pe chat „sintaxa scrisă este foarte aproape de oralitate” [324, p. 308 – 309].

Cercetătorii ruși sunt foarte prolifici în ceea ce privește abordarea noului aspect al comunicării (în special, prin rețeaua internet) și au examinat cu atenție această inedită formă. Printre ei se numără: A. V. Kuznețov, M. Krongauz, T.N. Kolokolțeva, A. S. Mamontov, E. I. Litnevskaja., T. Iu. Vinogradova, L.A. Novikova, A.V. Palkova, S. Smetanin, M.N. Medvedî, L. A. Meseniașina ș.a. De exemplu, Mihail Krongauz relevă: „Putem afirma că, odată cu apariția Internetului, s-a conturat și un tip intermediar de comunicare, care este, într-un anumit sens, *scris* (vizual), iar în alt sens – *oral* [346, online]. S. A. Lâsenko susține că „limba folosită în comunicarea pe internet, prezentându-se în formă *scrisă*, dovedește o *tendință de hibridizare cu forma orală* de comunicare. Se creează, astfel, o *formă hibridă orală-scrisă* a limbii” [349, online]. Cercetătorul rus notează că mecanismul hibridizării dintre cele două forme de comunicare se bazează pe faptul că „în procesul de comunicare online este actualizată doar o parte a trăsăturilor vorbirii orale scrise, iar celelalte trăsături diferențiatorie sunt neutralizate, apărând astfel caracterul hibrid al formei de comunicare pe internet.”

A. V. Kuznețov vine cu reflecții largi referitoare la fenomenul respectiv, menționând, între altele, că, în ultimele decenii, opinia potrivit căreia limba vorbită se produce doar în formă orală nu prea corespunde realității, iar eroarea constă în faptul că textele, mesajele scrise pe internet au toate trăsăturile oralității, și anume, spontaneitate, liniaritate etc., chiar dacă atare tip de contact se face în formă scrisă. Pentru a se evita „această confuzie, acest paradox, a fost creat termenul „limba vorbită scrisă” (*письменная разговорная речь*). Acest termen poate fi definit ca un fel de mixaj dintre limba literară scrisă și limba vorbită orală,” [347, online]. lingvistul precizând că deja putem anunța, în mod sigur, apariția unei noi forme de interrelaționare lingvistică: „limba vorbită scrisă.” În același timp, A. V. Kuznețov, analizând trăsăturile diferențiatorie ale comunicării orale și scrise, constată două particularități distincte ale acestei noi forme de comunicare: „Prima: în timpul schimbului de mesaje pe internet, utilizatorii au la dispoziție cel puțin o clipă pentru a gândi mesajul. A doua: utilizatorul își poate vedea întotdeauna mesajul înainte de a-l trimite, ceea ce nu se întâmplă în cazul comunicării orale.” [ibidem]

Printre cercetătorii din lingvistica românească îi putem numi pe: R. Zafiu, una dintre primele care investighează comunicarea pe internet, Amza R. M., Anescu V. N., Pomian I.,

Grosseck M.-D., Negru A., Ungureanu E., Mladin C. I., Vakulovski C., Vintilă V., Moise R., Cotoc A. ș.a. Consemnând câteva aspecte în studiul său consacrat *Diversitate stilistică în româna actuală*, Rodica Zafiu scrie, printre altele: „S-a observat deja că mesajele electronice combină trăsături ale scrisului și ale oralității... Extinderea mediilor electronice (...) *influențează dezvoltarea limbii* contemporane...: situațiile de comunicare nou apărute creează formule inedite de *interferență între scris și oralitate*, între limbajul standard (uneori cu elemente tehnice) și registrul familiar” [307, p. 86-87].

În cercetările (îndeosebi, în spațiul online) ale specialiștilor români, atestăm și un termen mai puțin întâlnit, dar, în opinia noastră, destul de relevant, *cyberscrierea*. Este, de fapt, un termen pentru „comunicarea orală scrisă” din spațiul virtual, „care asociază unele particularități ale scrierii cu altele specifice discursului oral, adică este un fel de „comunicare orală scrisă” („l’oral écrit”), cum a definit-o Jacques Anis (1999: 74) [180, p. 240].

Inițial, consideră unii autori, chat-ul a transformat comunicarea scrisă într-una orală, dar care se servește de cuvântul scris. Acest tip de comunicare este descris de către lingviști ca „un limbaj colocvial care, din motive tehnice, se realizează în formă scrisă” [346 p. 4]. Astfel de observații cu privire la noul tip de comunicare (pe internet) au condus și la concluzii mai îndrăznețe, cum ar fi apariția unui nou stil funcțional, *stilul electronic*, cu descrierea detaliată a particularităților lingvistice, lexicale și fonetice ale acestuia, o formă discursivă din ce în ce mai extinsă și mai complexă. Aceasta însumează caracteristici ale celorlalte stiluri funcționale, dar și suficiente elemente specifice distincte, astfel încât să se poată vorbi de „un nou stil funcțional: *stilul conversației electronice* (simplificat: *stilul electronic*), care înglobează comunicarea mediată de calculator ...” [232, online]. Acesta, susține Ionuț Pomian, „se dovedește mai dinamic și mai deschis schimbărilor decât însuși stilul publicistic, marcând intenționat sau neintenționat conștiința utilizatorilor.”

Termenii care definesc conceptul relatat în acest studiu nu sunt atât de diferiți încât să avem dilema alegerii unuia dintre ei. Toți acești termeni revelează un fenomen bine conturat, care se produce în spațiul virtual, având și un impact vizibil în comunicarea extravirtuală. Totuși, un alt termen, mai puțin folosit, este cel de „*oralitate*” *digitală*, întâlnit în studiile unor cercetători români, de asemenea, în rețeaua virtuală, doar cu referire la sms-uri: „Mai cu seamă în ultimul timp (...) în mass-media se conturează tot mai multe opinii conform cărora „Galaxia SMS-urilor a înlocuit-o pe cea a lui Gutenberg, inventând o formă de „*oralitate*” *digitală* care a schimbat nu numai formele lingvistice de exprimare, ci și pe acelea mai profunde, de gândire” [295, p. 113]. Odată cu aceasta, Ion Urușciuc, relevând, ca și alți cercetători, specificul formei noi de comunicare online, descrie elementele complinitoare care o însoțesc, notând: „În afară de

trăsătura de „oralitate” *digitală* a limbajului SMS, generată de *hibridizarea dintre scris și oral*, inserarea emoticonilor sau a smileys-urilor acompaniază, ca elemente picturale, combinația dintre semnele tipografice diverse” [idem, p. 114]. Ceea ce ne interesează din pasajul citat este termenul utilizat de autor, preluat, la rândul său, dintr-un alt articol din rețeaua virtuală, și anume, *Galaxia SMS* de Vintilă Mihăilescu. Deși a fost folosit, cum spuneam, doar cu referire la SMS-uri, ni se pare cel mai adecvat pentru denumirea oarecum stângace, greoaie de *comunicare orală scrisă*, rezolvând ușor și problema definirii acestei noi forme de comunicare. Întrucât suntem chiar în *era digitală*, totul pare să se transforme în „dependințe” ale acesteia, adică devine „digital”. „Ca și în cazul celorlalte noutăți mediale, și mediul internet a deschis o nouă eră comunicațională, *era digitalizării, a gândirii digitalizate și a comunicării virtuale*” [38, online].

„Oralitate” *digitală* ar fi de preferat celorlalte încercări de a denumi fenomenul prin faptul că ar corespunde mai bine mecanismului de producere a comunicării online și anume a „comunicării orale scrise.” Mașina inteligentă, computerul, a devenit procesorul care „prelucrează” digital (modul binar de emiterie a impulsului) și transmite vorbirea, mesajul oral prin diverse mijloace disponibile acum în rețeaua internet: skype, facebook, messenger etc. Acestea, la rândul lor, au devenit instrumente, căi de realizare a conversației concomitente între vorbitori, a dialogului, care, în mod firesc, aparține oralității. Sunt, de fapt, niște intermediari perfecți ai comunicării imediate dintre conlocutori. Totuși această comunicare vie (cu excepția celei video) se produce în formă scrisă, care, la rândul ei, a suferit anumite schimbări, inovații specifice. În fizica particulelor elementare, există anumite fenomene, care, în procesul de măsurare, de observare a lor, sunt deformatate, denaturate. Prin urmare, instrumentele cu care se operează pot acționa oarecum asupra lucrului. Mașina inteligentă, instrumentul de comunicare, poate influența astfel modalitatea de interacțiune verbală dintre oameni. Aceasta a combinat cele două forme de comunicare, orală și scrisă, suprapunând și tendința omului spre economie de timp și material sonor, spre rapiditate și eficiență. Dialogul clasic *face-to-face* seamănă cu forma *analogică* de transmitere a informației (*analogic*: 1. A cărui valoare poate fi reprezentată printr-o funcție continuă în timp, putând lua o infinitate de valori cuprinse în domeniul său de variație – *dexonline.ro*). Intervenția interlocutorului este lină, continuă, pe când în „dialogul” digital replica devine cuantificată, reprezentată parcă de mai multe monologuri. În timpul *dialogului direct*, receptorul, audiind mesajul, pregătește replica, modificând-o adesea „din mers”, în funcție de toți parametrii (verbali și nonverbali) ai comunicării. În cazul „dialogului” *digital*, nefiind antrenat aparatul auditiv, nu există perspectiva unui răspuns, a unei replici pregătite mental în prealabil, adică nu poate fi gândit răspunsul pe parcursul audierii mesajului emis.

Deși au apărut atâtea mijloace de comunicare față în față, totuși oamenii nu renunță la „oralitatea” *digitală*, în virtutea unor avantaje pe care le oferă aceasta. Probabil, este vorba și de o anumită nostalgie pentru genul epistolar, de necesitatea exprimării multilaterale a eului (omul își poate etala, manifesta fără restricții tot spectrul de virtuți și talente), dar și de combinația reușită dintre viteza comunicării orale și inerția scrisului. Scrisul, fiind mai lent, temperează, diminuează emoția spontană, necontrolată (reflectată în expresia *a te lua gura pe dinainte*), care inhibă, adesea, logica, rațiunea și împiedică realizarea unei comunicări eficiente. Astfel în noul tip de comunicare conversația capătă dimensiunea echilibrului pasional, eficientizând o funcție de bază în procesul comunicativ: intenționalitatea. Prin urmare, în acest sens, sunt modificați, reorientați și parametrii pragmatici ai comunicării, forțele locuționară, ilocuționară și perlocuționară regăsindu-se în o cu totul altă expresie lingvistică și paralingvistică. Dar aceasta e o altă discuție.

Așadar, oralitatea actuală este profund marcată de transformările, procesele inedite care se produc, se desfășoară în universul tehnologic modern. Nu mai putem reflecta doar asupra aspectelor oralității conținute în operele literare sau în limbajul comun, fără a explora spațiul virtual imens, care, cu fiecare zi, se întrepătrunde organic cu cel real, întrucât limbajul oral actual este utilizat de partea cea mai activă a societății, care determină, creează istoria. Acest lucru se reflectă cel mai bine în mass-media, integrată practic total în spațiul global al internetului. Este un fapt pozitiv sau reprobabil, nu știm. Însă evoluția nu poate fi apreciată dintr-un punct apropiat al liniei istorice.

2.6. Concluzii la Capitolul II

1. Oralitatea se constituie din mai multe segmente verbale: limba vorbită neutră sau standard; limba vorbită informală, afectivă; discursul monologat standard; straturile funcțional-stilistice sau mărcile stilistice, precum limbajul popular, familiar, colocvial cu toate ipostazele sale (limbajul regional, lexicul argotic, lexicul oral neologic, lexicul familiar-vulgar, oralitatea digitală).

2. Astfel, delimităm două tipuri de oralitate: standard și substandard. Obiectul nostru de studiu îl constituie oralitatea substandard cu toate variațiile sale funcțional-stilistice.

3. În cadrul limbajului oral românesc separăm oralitatea din Basarabia, cu specificul său dobândit în urma unor circumstanțe istorice nefaste. Este vorba de influența masivă a limbii ruse, dominantă în perioada respectivă de ocupație. Cele mai multe modificări și alterări s-au produs în lexic, în primul rând, și în sintaxă, sub forma calcurilor nejustificate ca o

consecință a diminuării frecvenței de utilizare a limbii române și a scăderii prestigiului lingvistic românesc în acest spațiu.

4. Toate procesele din interiorul oralității sunt în strânsă corelare cu ființa limbii, inclusiv expresivitatea. Imanența acesteia în dimensiunea oralității reprezintă un factor de primă importanță. Expresivitatea oralității constituie, de fapt, fondul pregnanței noastre verbale, al spiritului național.

5. La reinventarea limbajului în conceptul clasic al opoziției scris/oral contribuie „noul ordin lingvistic”, impulsionată de apariția Internetului, care a determinat întrepătrunderea formei scrise de comunicare cu cea orală, apărând astfel și o formă nouă de comunicare, *oralitatea digitală*.

3. CONFIGURAȚIA STILISTICĂ ACTUALĂ A ORALITĂȚII ÎN LIMBA ROMÂNĂ

3.1. Limbajul colocvial, popular, familiar: particularități, tangențe

Există mai multe clasificări, delimitări ale registrelor stilistice ale limbajului oral, care descriu subtilitățile, trăsăturile diferențiatore, dar și aspectele specifice fiecărui tip încadrat în oralitate.

Întrucât însemnul „colocvial” în limba vorbită este general pentru ambele tipuri de oralitate (fie standard, fie substandard), considerat stil funcțional (stil colocvial), vom aduce câteva definiții relevante pentru înțelegerea acestui concept în două sensuri. Astfel, Ion Gheție, bunăoară, consideră că referitor la „stilul colocvial, așa cum a fost definit de Constant Maneca, există motive de îndoială în privința prezenței lui printre stilurile literare românești (o observație similară în legătură cu stilul familiar)” [108, p. 29].

Apărând, în clasificarea stilurilor funcționale, cel mai des, cu denumirea de *stil familiar* sau *colocvial*, vom releva că aceste două tipuri evidențiate ale limbajului oral sunt și mărci definitorii pentru majoritatea registrelor oralității. Astfel, celelalte tipuri delimitate în cadrul oralității se supun sau se suprapun acestor formule revelate de savanți. Există, evident, anumite corespondențe între toate formulele verbale ale oralității, dar există și aspecte diferențiatore, manifestate printr-o mulțime de note, detalii specifice fiecărui tip luat separat. Stilul colocvial, conform studiilor, cuprinde toată gama de limbaje populare și se manifestă prin trăsăturile de bază ale oralității, cum ar fi: familiaritatea, afectivitatea, spontaneitatea, caracterizându-se prin funcțiile fatică, expresivă, emotivă, referențială. Definierea acestuia presupune luarea în considerare a caracterului cuprinzător, generalizator al exprimării orale.

Într-un studiu consacrat limbajului colocvial în limba spaniolă întâlnim mai multe definiții date acestuia, dintre care mai pertinente ni s-au părut următoarele: „Pentru W. Beinhauer (1985:9), prin *limbaj colocvial* se înțelege „vorbirea așa cum izvorăște ea, naturală și spontană în conversația zilnică, spre deosebire de manifestările lingvistice formulate în mod conștient (...) sau cele fasonate și împodobite în mod artistic de către scriitori, ziariști sau poeți [...]”. Același autor consideră, de asemenea, că atunci când este vorba de limbaj colocvial, ne referim strict la limba vie, conversațională [216, p. 307]. Tot aici întâlnim o definiție a limbajului colocvial propusă de Dámaso Alonso, despre care spune că este „limba spaniolă vie, obișnuită, care, în marea sa majoritate, nu este înregistrată nicăieri și pe care o căutăm în zadar în dicționare și gramatici” [Apud: 216, p. 307]. Pentru R. Alfaro, susține Georgiana Mușat, „colocvial este

conversația intimă, dialogul simplu, discuția lipsită de personalitate, în care se folosesc cuvinte puțin alese și cele mai spontane” [216, p. 309].

După cum vedem, autorii sus-menționați definesc stilul colocvial ca pe vorbire vie, obișnuită, fără a fi remarcat fondul afectiv, conotativ al acestuia. Or, noi relevăm tocmai mărcile stilistice care presupun reacții afective, atitudinale: *elementele argotice, de jargon, regionalismele, diminutivele, augmentativele, frazeologismele, peiorativele, elementele vulgare, familiare, invectivele, onomatopeele* etc. Caracteristicile enumerate se referă, de fapt, la stilul colocvial-familiar, și nu la cel colocvial neutru, care este mai aproape de limbajul standard. Anume aceste elemente colocvial-familiare creează straturile expresiv-stilistice ale oralității despre care vorbea Charles Bally și, mai apoi, Iorgu Iordan: „...*limba vorbită* este mai spontană, mai naturală și mai liberă decât cea scrisă, deci, mai bogată în cuvinte, formule și construcții expresive, produse ale afectului” [147, p. 14-15]. Referindu-se la aspectul afectiv al limbajului, Eugen Coșeriu menționează că „atunci când vorbim, noi exprimăm și fapte afective; și se poate chiar admite existența unei convenții afective sau „stilistice”, a unui limbaj „emotiv”, diferit de limbajul pur enunțiativ” [70, p. 54] Savantul se referă aici, prin „existența unei convenții afective sau „stilistice”, la specificul limbajului colocvial-familiar, care are, în primul rând, funcție emotivă. Putem invoca cele trei tipuri de varietate ale savantului, devenite consacrate în lingvistica generală: „varietate *diatopică* (în spațiu), varietate *diastratică* (între păturile sociale și culturale ale unei comunități) și varietate *diafazică* (între modalitățile de vorbire determinate prin situația însăși a vorbirii, adică cine vorbește, cu cine, despre ce, în ce circumstanțe)” [69, p. 38].

Astfel stilul colocvial se caracterizează atât printr-un limbaj comun, neutru din punct de vedere stilistic, care redă vorbirea cotidiană, fără implicații emoționale, cât și prin elemente de limbaj „produse ale afectului”, prin structuri unitare metaforice, printr-o rețea bogată de mărci stilistico-expressive din care se compune vorbirea „spontană”, „vie”, „relaxată”, cu multiplele sale nuanțe și valori, fiind denumit stilul de exprimare popular-familiar. În același timp, observăm că nu se face o demarcație strictă între alți termeni, confundați cumva cu cei de colocvial și familiar, și anume, cu termenii „popular”, „regional” și „limbă vorbită”, fapt care pune în dificultate cercetarea acestora sub diverse aspecte. „Particularitățile consemnate ca nonliterare în lucrările de gramatică, de dialectologie și de stilistică, observă Magdalena Vulpe, sunt catalogate, de obicei, drept regionale, populare sau specifice limbii vorbite, fără ca autorii să precizeze întotdeauna criteriile utilizate în clasificarea lor. Termenii amintiți nefiind sinonimi, se impune definirea lor cât mai nuanțată” [305, p. 72]. Această confuzie de termeni este provocată de o libertate mai mare de manifestare a oralității, care include și aspectele vizate mai sus, spre deosebire de limbajul literar scris. Astfel Magda Manu notează în legătură cu acest fapt că,

întrucât comunicarea orală este mai permisivă, unele elemente de limbă „pot aparține registrelor nonstandard ale comunicării: limbajul popular, argotic sau diferitelor varietăți regionale (graiuri), pentru care este specific uzul oral” [168, p. 870].

Cel care se perpetuează în toate studiile referitoare la registrele stilistice ale limbii române este *limbajul popular*, compartimentul ce definește oralitatea substandard. Astfel limbajul popular este cel de la care derivă toate elementele lexicale non-standard, expresive, vulgare, argotice, regionale, neologice la modă etc. Ion Coteanu relevă explicit că *limbajul popular* este fundamental într-o limbă, este temelia de la care pornesc atât variantele stilistice ale limbii, cât și limba cultă, civilizată a unui popor. Klaus Bochmann afirmă că „termenul frecvent folosit *limbaj popular* (subl. noastră) este, la o analiză mai atentă, doar un *concept colectiv pentru varietățile de substandard* de extracție mai ales regională (subl. n.)” [28, p. 152]. Cristina Florescu, de asemenea, concepe termenul „popular” drept unul generalizant, precizând: „Disocierea familiarului nu interesează în mod direct câtă vreme *noțiunea înglobatoare de popular* (subl. n.) (în sens larg) este perfect operativă” [127, online]. Ion Coteanu vede în limbajul popular o fațetă profund culturală, subliniind că fiind „o variantă fundamentală a oricărui idiom, *limbajul popular* (subl. n.) redă prin structura lui, înainte de toate, un stadiu de cultură și de civilizație” [76, p. 91], sugerând și aspectul estetic al oralității populare. Constantin Milaș relevă aceste evidențe, afirmând că în cadrul limbii populare înseși „putem distinge o variantă folosită în conversația curentă și o variantă artistică utilizată în creația populară orală.” [175, p. 29]. De altfel, Ion Coteanu împarte mesajul popular „în două mari categorii: unele se utilizează în conversația curentă, în familie și în afara ei, în relațiile de toată ziua dintre vorbitori; altele au rostul de a exprima literatura populară de imaginație...” [76, p. 100]. Aici trebuie să precizăm că noi luăm în discuție exclusiv prima categorie anunțată de marele savant, și anume cea care ține de „conversația curentă, în familie și în afara ei, în relațiile de toată ziua dintre vorbitori.”

În „Istoria limbii române” [251] sunt relevate și aspecte legate de conceptul „popular”, menționându-se că termenii *formă populară, fenomen popular, element popular, particularitate sau trăsătură populară, fenomen cu caracter popular* „erau utilizați până acum (...) fie cu sensul de „fapt de limbă vorbită neliterară”, fie cu sensul de „fapt de limbă neliterară”, circulând pe o arie mai întinsă decât faptele regionale” [251, p. 116, 179, 507, 510]. În același timp, autorii susțin că nu există niciun criteriu obiectiv care ar indica „ce dimensiuni trebuie să aibă aria unui termen regional, pentru ca să-l putem considera popular” [idem, p. 63].

Limbajul popular este cel care întrunește toate manifestările oralității substandard. Trăsătura distinctivă a limbajului popular o constituie *marca stilistică* a elementelor verbale

utilizate, adică, prin „popular” se subînțelege „afectiv, colorat stilistic”. Studiind structura stilistică a limbii, Ion Coteanu consideră opoziția „limbă” populară ~ „limbă” literară drept opoziția stilistică fundamentală”, constată Magdalena Vulpe [305, p. 73]. Rodica Zafiu consideră limba populară „un concept abstract, *generalizant*, definit prin trăsături orale, dar *supradialectale*. Elogiat pentru bogăția și expresivitatea sa, limbajul popular e în realitate supus de cultura „înaltă” unei selecții foarte severe, care îl reduce la o imagine idealizată...” [306, online]. Potrivit acestei teze, limbajul popular capătă semnificații aproape idilice, ridicându-se deasupra condiției de limbaj substandard. Dar substandard, în accepția noastră, nu înseamnă neapărat periferic sau grobian, indecent. „Substandard” conține înțelesul simplu de „nestandard”, care nu întrunește condițiile standardului. Putem vorbi de diverse niveluri și tipuri de expresivitate ale oralității (vezi: capitolul 2, 2.4.), limbajul popular având o expresivitate latentă majoră, dar aceasta nu-l exclude din categoria generală a substandardului lingvistic. Astfel, într-o accepție largă este văzut limbajul popular de către Dumitru Irimia, care distinge în structura stilistică a limbii române două variante definiții: varianta scrisă și varianta orală a limbii. Făcând o descriere a lor, Dumitru Irimia stabilește dinamica internă a acestui sistem, precum și raportul dintre cele două variante, notând că *limbajul popular* întrunește toate aspectele oralității care nu țin de „literar”, prin urmare, de „standard”, adică toate elementele substandardului. Însă precizează că în varianta orală a limbii există și segmentul standard, literar, lucru pe care lingvistul îl prezintă mai târziu ca „oralitate derivată” [151, p. 121].

Iuliana Țanu-Pohrib consideră că termenul *popular* „este alcătuit din cuvintele folosite în mediile și situațiile nesupuse rigorilor culturale profesioniste, livrești.” Cercetătoarea crede că acestea sunt, întâi de toate, mediile rurale și, într-o mare măsură, mediile suburbane, provenite, în general, din zonele rurale. Apoi, este vorba de „situațiile în care vorbitorii culți folosesc termeni neincluși în inventarele limbii literare.” Astfel, susține autoarea, „dacă pentru prima categorie de vorbitori exprimarea populară este principală, dominantă, poate chiar generalizată, pentru cea de-a doua categorie, ea este secundară, ocazională, cunoscută și sub denumirea de „registru de rezervă” [288, online]. Trebuie să remarcăm totuși faptul că, în prezent, chiar dacă e un proces mai lent, cele două categorii de vorbitori și de registre ale limbii se întrepătrund tot mai mult, astfel încât nu mai putem vorbi de o distincție tranșantă dintre ele. Acest fapt este generat de accesul tot mai mare al tuturor vorbitorilor la valorile sociale, culturale, științifice, economice etc., promovate prin intermediul limbajului mass-media pentru interesele înguste de consum și, deci, comerciale. Aproape orice vorbitor cunoaște elemente lexicale care au marca neologic sau chiar livresc, ceea ce era cu neputință cu doar câteva decenii în urmă; de exemplu, termeni științifici medicinali: *osteoporoză, cord, melanom, aterom* etc.; psihologici: *empatie*,

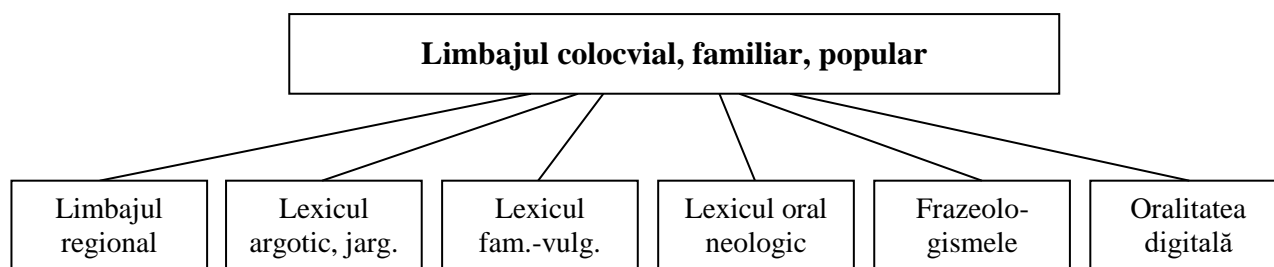
introvertit, extrovertit; economici: *inflație, devalorizare, brut, apreciere*; termeni care țin de cultură: *sketch, hit, showbiz*; de domeniul modei: *trend, vip* etc., etc. Este vorba, bineînțeles, de cele mai recente împrumuturi, care marchează secvența imediată a trăirii. Prin urmare, în evoluția acestui scenariu lingvistic dictează, mai mult ca altădată, faptul banal, concret, legat de supraviețuirea materială, și nu de cea spirituală a omului în virtutea antrenării în procesul de îmbogățire a limbii a vorbitorului simplu, necultivat față de epocile anterioare, când atare cuvinte erau răspândite prin indivizi instruiți. Totodată, aceste elemente lexicale, chiar dacă prezente în limba vorbită actuală, nu presupun conotații specifice oralității substandard, pe când limbajul popular este marcat stilistic, notele pregnante fiind atât moștenite în înseși forma și expresia lui, cât și obținute în contexte revelatoare.

Cuvintele, expresiile, structurile vorbirii nemarcate stilistic sunt neutre din punctul de vedere al uzului, fiind denotative, neafective și intrând în formele standard ale limbii. Prin urmare, „popular” înseamnă conotativ, înseamnă o conjugare a tuturor manifestărilor de limbaj care se pretează spiritului național al unei limbi în evoluție. De aceea limbajul popular este utilizat, în mare măsură, în textele artistice (atât în stilul beletristic, cât și în cel publicistic), unde li se acordă autenticitate, originalitate, caracter neaoș, ingenuu. Limbajul popular este astfel expresia configurațiilor verbale revelatoare, a unei proiecții existențiale separate, specifice unui popor, este fondul spiritual irepetabil al unei națiuni.

Așadar, vorbind despre limbajul popular, noi vom aborda toate straturile lingvistice integrate în el (numindu-le „limbaje populare”), inclusiv structurile expresive (frazelogisme), definindu-le și încercând să pătrundem în substanța evocatoare a fiecăreia. Inserate într-o schemă, aceste straturi lexicale funcțional-stilistice s-ar prezenta astfel:

Schema 2

Configurația stilistică actuală a oralității



3.2. Apecte regionale ale limbii ca elemente substandard în vorbire

Un aspect al oralității substandard este elementul verbal regional, care presupune partea limbajului popular, utilizată în diverse teritorii, cu un specific propriu, marcat de pregnanță, dar și de note semantice unice, deosebitoare; altfel spus, este vorba de graiurile teritoriale ale limbii române.

Se cunoaște faptul că, la origine, limbile toate au fost niște dialecte, niște graiuri teritoriale care circulau doar în forma orală și care constituiau limba comună a vorbitorilor unei etnii. Eugen Coșeriu notează că „într-adevăr, limba comună nu este la originea sa decât un dialect ca și celelalte (...), însă care, din motive politice, istorice și culturale (literare) a ajuns să fie limbă națională sau să se folosească, pe întreg teritoriul luat în considerare, ca limbă supradialectală, alături de graiurile locale” [70, p. 38]. Același lucru îl afirmă și Iorgu Iordan, susținând că „în procesul formării națiunilor, unele dialecte pot constitui baza limbilor naționale și pot să se dezvolte în limbi naționale independente” [146, p. 15].

Procesul îndelungat de evoluare a unui dialect spre o limbă istorică este descris în studiile de istorie a limbii. Noi vom încerca să definim, să stabilim statutul acestui segment verbal al limbii române din punctul de vedere al limbii uzuale, al elementelor considerate neliterare și care țin nemijlocit de oralitate.

Este important să precizăm că termenul „dialect” deseori este considerat sinonim cu conceptul „regional”, ambele apărând în terminologia actuală de specialitate. Totodată, diverși cercetători fac și o distincție între aceste două noțiuni, relevând că „dialect” presupune referirea la diferențe majore în cadrul unei limbi naționale, astfel încât se poate vorbi despre mai multe „limbi” în interiorul unei limbi istorice, pe când „regionalism” – aspecte diferențiatore minore, care fac inteligibilă comunicarea dintre diverși subiecți, vorbitori ai unei limbi. Nu ne vom implica în discuția vizată, ci doar vom utiliza, preponderent, termenul „regionalism”, vehiculat în ultima vreme în lingvistica românească, dar folosind și termenul „dialect”, ca sinonim al lui „regional”, întrucât acesta apare astfel în studiile unor cercetători din lingvistica rusă, pe care îi vom cita aici.

Există numeroase definiții, accepții referitoare la conceptul de regionalism, la particularitățile, specificul acestuia [70, 146, 305, 108, 150, 225, 13, 239, 234, 333, 33 ș.a.] care, în linii mari, se suprapun sau prezintă aspecte asemănătoare. Una dintre acestea, foarte detaliată, cu multe elemente explicative, îi aparține lui I. Iordan, care denumea elementele regionale în câteva moduri: „...„dialect” (sau „grai”) însemnează „vorbirea unei provincii sau a unei regiuni”, „aspectul local sau teritorial al unei limbi”. Prin urmare, ei se opun lui „comun” sau „literar”:

vorbirea provincială (regională, dialectală) se deosebește de limba comună, prin care înțelegem, de obicei, aspectul mai ales vorbit al limbii întregului popor, așa cum apare ea în relațiile curente dintre oamenii cu un grad mai mult ori mai puțin înalt de instrucțiune (...). „Provincial” și „regional” se opun, în mod obișnuit (din cauza nuanței semantice locale), mai ales lui „comun”, iar „dialectal”, mai ales lui „literar” [146, p. 88]. Observăm din definiția citată că, deși I. Iordan consideră că cele trei concepte pe care le folosește în text sunt sinonime, totuși face o demarcație între ele. Prin urmare, stabilește, pe de o parte, relații de sinonimie parțială între „provincial” și „regional”, opuși limbii comune, pe de altă parte, relevă o distincție pentru termenul „dialectal”, care se opune direct conceptului de „limbă literară.” De altfel, însuși Iorgu Iordan vine cu explicații suplimentare în acest caz, specificând că „termenii „provincialisme” și „regionalisme”, folosiți, de obicei, pentru a califica materialul lexical care nu aparține limbii comune, nu sunt tocmai sinonimi. Primul este mai cuprinzător, are o sferă mai largă decât al doilea, cum arată și tema lor („provincia” este mai întinsă decât „regiunea”)” [ibidem]. În timp însă termenul „provincial” a pierdut din frecvență, nefiind atestat ca termen propriu-zis, ba chiar a obținut alte semnificații, cum ar fi, bunăoară, exprimare neîngrijită, grobiană, iar „regional” a preluat înțelesurile celorlalți doi termeni, semnificând un segment al limbii vorbite pe un anumit teritoriu al unei etnii. Ion Gheție menționează că „oricum le-am numi (dialecte sau graiuri), problema rămâne aceeași și, pentru a desființa orice echivoc, s-ar putea apela la termenul de *variantă regională a limbii literare* (subl. n.)” [108, p. 23]. Magdalena Vulpe susține că dialectale pot fi considerate „toate fenomenele lingvistice a căror arie de răspândire este mai restrânsă decât aceea a limbii căreia i se subordonează”, iar definirea ca dialectal (regional) a unui fapt de limbă „nu depinde de *î n t i n d e r e a a b s o l u t ă* a ariei lui de răspândire, ci numai de situația r e l a t i v ă a acesteia în raport cu limba comună” [305, p. 63].

Dumitru Irimia stabilește mai multe trăsături ale regionalismelor, evidențiind faptul că „prima trăsătură distinctivă a regionalismului, prin însăși natura sa, (...) este apartenența la o zonă restrânsă teritorial a manifestării limbii naționale” [149, online]. Tot așa, cercetătorul Vasile Bahнару definește lexicul regional „din punctul de vedere al extinderii spațiale,” care „se opune celui literar, ... cunoscut și utilizat pe tot spațiul locuit de români. Așadar, regionalismele, inclusiv vocabularul regional, conchide savantul, sunt specifice vorbirii populare din anumite zone populate de români” [14, p. 131].

Trebuie să subliniem faptul că majoritatea cercetătorilor atribuie elementului regional calitatea de „popular”, „element popular”, în opoziție cu „literar”. Regionalismele au asemănări cu elementele populare, familiare ale limbajului, diferența constând în aria de folosire a acestora. Cuvintele populare sunt răspândite pe întreg teritoriul de utilizare a unei limbi, pe când

regionalismele se întâlnesc doar pe axe teritoriale determinate, mai mari sau mai mici, cu o minimă influență asupra limbii literare. „Deosebirea dintre dialectal și popular se referă la aria de răspândire a faptelor lingvistice respective ([– General] vs [+ General])”, susține Rozalia Colciar [47, online]. Magdalena Vulpe vine cu soluții în acest sens pentru a concentra în câțiva termeni conceptul de elemente lingvistice în opoziție cu limba literară, dar și pentru a nu opune între ele aspecte de același tip: „Propunem pentru faptele de limbă generale ca răspândire geografică, dar neconforme normelor limbii literare, denumirea de *elemente populare*. În cadrul stratificării sociale a limbii, ele se opun elementelor literare. În felul acesta, *elementelor populare nu poate fi opus direct elementul regional* (subl. n.) (...)” [305, p. 62-63]. Autoarea aduce și exemplul lui Theodor Hristea care, analizând regionalismele în opera lui I. L. Caragiale, ... s-a văzut și el silit să-și precizeze terminologia. În concepția sa, „din punctul de vedere al răspândirii, în termenul „*regional*” trebuie să vedem o categorie subsumată noțiunii de „*popular*”, a cărei sferă este mult mai largă” [305, p. 72-73]. Și Dumitru Irimia, studiind regionalismele ca atribute stilistice ale operei artistice, încadrează „regionalismul” în categoria „popular”: „Elementul regional, *component al limbajului popular* (subl. n.), este semnul apartenenței protagoniștilor la cultura populară sau expresia unui raport de familiaritate între ei” [149, online]. Magdalena Vulpe mai precizează un aspect diferențiator al acestor două categorii înrudite, și anume, că „în timp ce elementele regionale viețuiesc, de obicei, într-un singur grai, faptele de limbă populară sunt cunoscute în toate graiurile unei limbi sau în marea lor majoritate” [305, p. 72-73].

Așadar, limbajul regional este o categorie aparte, importantă a oralității, dar și o subcategorie a limbajului popular, subsumat, la rândul său, aceluiași limbaj oral.

Departajând elementele oralității, așa cum am menționat anterior, în două mari segmente: *standard* și *substandard*, vom încadra, evident, limbajul regional în cea de-a doua categorie, alături de celelalte straturi ale acestei forme de comunicare verbală. Totodată, fiind calificat ca element al substandardului, adică informal, limbajul regional poate fi catalogat, iarăși, în opoziție cu limbajul standard, drept un aspect al comunicării sau al exprimării neîngrijite sau neconforme cu norma literară. Astfel acest aspect al exprimării orale, de cele mai multe ori, vine în contradicție cu norma stabilită, fiind utilizat preponderent de vorbitorii neinstruiți sau de locuitorii unor teritorii în care este destul de influentă o anumită tradiție de exprimare. Printr-o schemă simplă, Magdalena Vulpe sugerează „neliteraritatea” elementului regional: „Regional se opune lui *general*, sinonim aproximativ al lui *literar*; acesta, la rândul său, se opune lui *popular*, „prin care trebuie să înțelegem...ceea ce este „general” fără a fi totuși „literar” [305, p. 72-73]. Lingvistul rus A. F. Juravliov clasifică vorbirea dialectală drept un tip/aspect al limbii vorbite neliterare: „limbaj oral *neliterar*, cu un complex întreg de indicii structurale și cu anumite

restricții în răspândirea teritorială: limba dialectală”. [339, p. 87-88] Aceeași calificare de limbaj neliterar este atribuită regionalismelor sau dialectismelor de către savantul D.N. Șmeliov, care declară: „Întrucât dialectismele (cu nota „regional”) sunt incluse în dicționarele limbii literare contemporane, este firesc să vedem în ele un strat aparte, deși conțin un lexic neliterar, apropiate, într-un anumit fel, de elementele lexicale marcate stilistic” [381, p. 154]. La fel, cercetătorul B. D. Devkin, vorbind despre literaritate/neliteraritate, despre limba literară, echivalentă, cum susține savantul, cu „limba standard”, delimitează „cinci aspecte ale conceptului de „neliterar”, subliniind, în acest rând, și caracterul neliterar al elementelor dialectale: „în primul rând, acestea sunt dialectele teritoriale, ai căror vorbitori sunt locuitorii rurali și, în special, oamenii în etate” [334, p. 13].

Se știe deja că, deși limbajul regional, dialectal nu este constituit pe baza normei limbii literare contemporane, totuși în Basarabia anexată la Rusia țaristă, apoi la Rusia sovietică, limba literară a fost mult timp „croită” după modele regionale moldovenești, cu unele „creații savante” neinspirate, declarându-se astfel o altă limbă decât cea română, limba moldovenească. Despre acest fapt relatează cercetătorii, îndeosebi cei care au fost, în parte, martori ai acestui proces cu intensă alură politică. De exemplu, Teodor Cotelnic confirmă că: „...într-adevăr, în teritoriul din partea stângă a Prutului (...) s-au promovat norme bazate pe regionalism (subl. n.)” [79, p. 161]. Mioara Avram remarca, de asemenea, că limba română din Basarabia a fost supusă unui proces permanent de rusificare, iar „limba literară și unui proces, activ cu precădere în perioada stalinistă, de *rusticizare* și de *dialectizare* (subl. n.) menite, evident, să o îndepărteze de limba literară din România” [12, online]. Din această cauză, vorbitorii din Basarabia continuă să utilizeze cuvinte, forme verbale, structuri sintactice apropiate sau chiar identice cu cele din limbajul regional, acest *status quo* menținându-se deja mai multe decenii. Desigur, este vorba de limba utilizată la nivelul relațiilor interumane, nu și în instituțiile statale, deși unele elemente, uneori destul de pronunțate, se strecoară și aici, de unde și impresia de provincialism, de neglijență lingvistică. Despre acest lucru vorbește academicianul Silviu Berejan, într-o lucrare mai recentă, consemnând că, întrucât în acest teritoriu limba română a fost supusă unui proces constant de rusificare, „și în prezent aici este utilizată preponderent *vorbirea dialectală moldovenească* (subl. n.) (cu particularitățile ce îi sunt caracteristice). Anume această vorbire este mijlocul de comunicare orală dintre membrii societății moldovenești, dar numai în viața cotidiană, deoarece în instituțiile de cultură și de stat ea este impracticabilă” [24, online].

În pofida caracterului său substandard, neliterar, limbajul regional este pe deplin valorificat în diverse texte literare, cum ar fi, în primul rând, textul artistic, dar și în textele publicistice de factură artistică, cele de opinie, în care se întrevede o poziție, o atitudine

accentuată a autorului. Acest lucru este dezvăluit pe larg atât în lingvistica românească, cât și în cea rusă, franceză etc. Astfel, regionalismele devin instrumente de realizare a diverselor procedee estetice, precum redarea cadrului spațial, caracterizarea personajelor literare sau de reliefare, de pregnanță verbală, de sugerare a unor conotații evocatoare. „Regionalitatea nu conține în sine o marcă stilistică, ci doar este purtătoare virtuală a unor valori stilistice...”, susține Dumitru Irimia, relevând, totodată, că „regionalismul participă (...) la dezvoltarea dimensiunii lui stilistice” [148, online]. Aici însă există anumite pericole pentru creațiile literar-artistice, care fac abuz de elemente regionale și devin greoaie, ininteligibile, diminuând valoarea estetică propriu-zisă, ori pentru textele publicistice, care riscă să alunece în provincialism sau vulgarism. E nevoie deci de multă măiestrie, cunoaștere temeinică a domeniului pentru a nu transforma intențiile stilistice în efecte grotești, neinspirate.

În textul publicistic, inserția elementelor regionale este sporadică, reflectând nu atât aspecte ce țin de arii lingvistice sau caracterizând personaje originare din anumite locuri istorice, pentru a fi caracterizate, ca în operele artistice, bunăoară, cât, mai curând, atitudini subiective accentuate, având funcție referențial-expresivă. De exemplu, în textul *Mulți dintre cei care au frământat glodurile satelor pentru victoria în alegeri a „stejărelului” n-au încăput în listele celor avansați în structurile noii puteri, primii în aceste liste apărând foștii activiști ai nemuritorului partid leninist.* (C. Tănase, PCRM, „măseua stricată” a R. Moldova, timpul.md, 20.03.13), cuvântul „glodurile”, fiind un regionalism moldovenesc, a fost utilizat intenționat de către autor pentru a-și exprima disprețul și indignarea față de un anumit personaj politic. Sau un text în care este utilizată o formă pronominală regională, și anume, din zona maramureșeană: *Atenție mare, io cred că și MRU e ușor deocheat!* (Lelia Munteanu Moșmoande la sediul de campanie a lui Băsescu, gândul.info, 15.07.12), cu un scop pragmatic bine determinat. Având în vedere tipul textului, care este un pamflet, forma de pronume personal, pers. I, singular „io”, preluat din limbajul regional, intensifică conotațiile ironice, zeflemitoare ale textului, conferind note stilistice de burlesc. Mai propunem atenției un text în care elementele regionale, combinate cu unele populare, devin elemente de satiră necruțătoare: *Asemenea vorbitori dĂ limba română, cărora li se PRIMEȘTĂ bine reportajele, se simt foarte confortabil alături - la modul fizic chiar! - de moldoveni hultuiți (românește: altoiți) care, când sunt numiți români, sar ca mușcați de șarpe și li se tulbură ochii ca la o vacă a fâta.* (C. Tănase, timpul.md, 28.02.12). Prin elementul regional fonetic oltenesc („dă” (de); „primeștă” (li se primește – un calc după model rusesc (literar: *le reușesc*) sau lexical moldovenesc („hultuiți”(altoiți, după explicația autorului însuși) se face o aluzie ironică la unele specii de indivizi cu veleități de cultură, de rafinament lingvistic, dar, în esență, mediocri, necărturari.

Astăzi, dacă vorbim de limbaj regional, constatăm că acest compartiment sau registru stilistic al limbajului oral devine un obiect de studiu mai mult cu caracter istoric sau stilistic, deoarece conturul acestuia se estompează treptat în virtutea evoluțiilor tot mai rapide și mai importante în toate sferile vieții umane, inclusiv în cea lingvistică. Acest lucru devine evident deja în a doua jumătate a secolului trecut odată cu accesul cvasigeneral al oamenilor la instruire, cu apariția atâtor mijloace de informare în masă (presa, radioul, televiziunea; acum și internetul), odată cu moda de a te cultiva, de a te civiliza. Astfel cercetătorul rus V. D. Devkin, care studiază unele aspecte dialectale ale limbii germane, pe la mijlocul deceniului VIII al secolului XX, declară tranșant că „dialectele teritoriale sunt o categorie depășită”, că acestea „nu mai sunt solicitate în condițiile noilor aspecte social-economice, dar continuă să persiste în virtutea acestor noi condiții. Încetul cu încetul, susține lingvistul, dialectele încep să dispară, să se estompeze, fiind nivelate, apropiate de fondul lexical general” și că „dialectologii nemți subliniază faptul că dialectele în forma lor pură, neatinse de limba literară, aproape că nu se mai întâlnesc” [333, p. 19]. Cauzele acestei situații ar consta în dezvoltarea culturii, în rolul tot mai activ al învățământului, în influența masivă a radioului și televiziunii, a presei, accelerarea tempoului general al vieții, toate contribuind „la o neutralizare vădită a particularităților teritoriale a limbii germane și la o unificare progresivă a ei” [333, p. 20].

Aceleași condiții, cauze sunt stabilite și în lingvistica românească. Astfel Klaus Bochmann relevă că, în condițiile actuale de mobilitate socială, de urbanizare și industrializare, „dispar din ce în ce mai mult granițele dialectale”, iar datorită mass-mediei și școlii vorbitoare de dialecte vin în contact „nu numai cu varietatea însușită inițial, ci și cu alte varietăți, între care varietatea standard are cea mai mare importanță” [27, p. 22]. Aceste evidențe sunt dezvăluite și de alți savanți: „Etapa actuală a evoluției graiurilor populare, relevau autorii *Cursului de dialectologie română* încă pe la sfârșitul secolului XX, se caracterizează printr-o influență vădită a limbii literare asupra aspectelor teritoriale, proces care duce la dispariția numeroaselor particularități dialectale” [239, p. 85]. Este elocventă, în acest context, afirmația lui Ion Gheție, care anticipa astfel de procese, declarând că „din momentul constituirii limbii literare evoluția divergentă a graiurilor tinde să se încetinească și ele suportă o influență din ce în ce mai puternică a normei unice supradialectale. Punctul final, deocamdată îndepărtat, al acestui proces este desființarea dialectelor” [108, p. 25]. Totuși această stare de lucruri se referă, în primul rând, la aspectul lexical, și nu la cel fonetic, care rămâne un segment activ și bine reliefat al diferențierii lingvistice regionale. Pronunția regională se modifică, se reformează foarte lent: e nevoie de „cutremure” sociale, istorice sau de alt ordin mult mai însemnate, precum și de o perioadă mult mai îndelungată.

La momentul actual, în lingvistica românească există două direcții de evoluare a limbii regionale: una în româna din Basarabia și alta în cea din partea dreaptă a Prutului. Ambele direcții sunt determinate de condițiile obiective istorice în care s-au aflat și se află: în limba română din stânga Prutului (așa cum relevam anterior), persistă elemente verbale rusești care sunt percepute deja ca populare, regionale, familiare, fiind îmbogățite cu altele, preluate de către tineri din argoul rusesc; pe când în dreapta Prutului, teritoriu de bază al funcționării limbii române literare, sunt vădite influențe străine de alt ordin, din limba engleză, în primul rând, multe dintre care, la fel, se transferă treptat în limbajul popular, regional, argotic. Astfel, regionalismele nu mai au aspectul și coloratura neaoșă de altădată sau, mai exact, nu mai sunt create altele; în schimb, în virtutea răspândirii cvasigenerale a mass-mediei, a accesului tot mai mare la comunicarea prin internet, ele sunt înlocuite cu termeni moderni, mai puțin supuși procesului de metaforizare, specific elementelor regionale mai vechi.

Prin urmare, putem afirma că asistăm astăzi la o diminuare fără precedent a particularităților regionale (tradiționale) ale limbii române, fapt care determină, în ultimă instanță, promovarea tot mai insistentă a limbii literare, a limbii standard, în primul rând, întrucât, din observațiile lui Dumitru Irimia, „istoria constituirii și dezvoltării variantei literare a limbii române este concomitent un proces de *deregionalizare* (n.n.) (mai ales la nivel fonetic)” [150, p. 244] a acesteia. Este un proces invers, din punctul nostru de vedere, sau, cel puțin, unul de influență reciprocă. Dacă până nu demult limba a evoluat firesc, de la uz la norma literară, fiind un proces lent, anevoios, dar bine pus la punct, acum se observă o influență tot mai mare a normei literare asupra uzului sau o interdependență imediată, concomitentă dintre acești doi factori. Adică, în virtutea instrucției largi a populației, în prim-plan se plasează prescripția lingvistului, a celui care stabilește norma, acesta, la rândul său, preluând „din mers” aspectele neliterare și propunând variante acceptate de norma literară. Acest lucru este posibil datorită noilor condiții de comunicare prin intermediul internetului și prin o interrelaționare comunicativă masivă între vorbitorii aceleiași limbi sau chiar ai unor limbi diferite. Deși nu este încă un proces cvasigeneral, putem spune că este unul ireversibil și că, aruncând o privire virtuală în viitor, vom constata că uzul nu va mai determina norma, așa cum ne-am obișnuit să spunem, ci că aceste două categorii vor merge mână în mână, completându-se și subordonându-se aproape concomitent. Acest lucru va fi determinat și de tempourile, dinamica rapidă a evoluției umanității pe toate planurile, care vor constitui noile reguli de producere și dezvoltare lingvistică.

3.3. Ipostaze ale limbajului substandard în vorbirea actuală: argoul, jargonul, slangul

Unul dintre limbajele cu numeroase cercetări pentru coloritul său exotic și atractiv, totodată, este limbajul argotic, cu dubla sa accepție: pe de o parte, limbaj încifrat al pușcăriașilor, al delincvenților, pe de altă parte, mod de exprimare propriu adolescenților, tinerilor, care s-au delimitat dintotdeauna de restul vorbitorilor prin creații inedite, originale de limbaj. Această dublă postură a argoului și constituie baza diverselor formulări și comentarii.

Klaus Bochmann pune întrebarea în mod direct: „Ce este argoul și care este locul lui în substandard?...”, ca apoi să ne trimită la răspunsul unei autorități lingvistice de primă mărime, la Iorgu Iordan, care a stabilit, încă din 1932, un grad de utilizare valabil, în linii mari, și astăzi, în condițiile în care, după cum susține savantul, nu există încercări mai noi de definire în românistica ultimilor ani. Iorgu Iordan repartizează tipurile de argou astfel: „1) ca vocabular al criminalilor (...), al acelor *bas-fonds de la societate*; 2) ca limbaj al grupărilor constituite legal, soldați, elevi sau studenți, diferite tipuri de meserii (frizeri și avocați), artiști etc.; 3) în sfârșit, ca tot ceea ce trece din limba vulgară în cea cultă și iese în evidență prin naturalețe, grosolanie și vulgaritate” [Apud: 28, p. 152]. Eugen Coșeriu propune o definiție amplă referitoare la limbile speciale, în care se include și argoul cu trăsăturile sale, specifice acestor limbi: „Se numesc limbi speciale vorbirile caracteristice unor grupuri sociale sau profesionale, precum și limbajele tehnice (...), care adeseori se numesc și argouri, cu toate că acest termen este rezervat, de multe ori, pentru limbajul răufăcătorilor și, în general, pentru sistemele lingvistice folosite în cadrul aceleiași limbi comune cu scopul de a nu fi înțelese de către cei care nu aparțin unei anumite comunități sau ca limbi secrete” [70, p. 46].

Ioan Milică, un cercetător fidel al argoului românesc, a sesizat problemele de definire a acestui tip de limbaj în virtutea caracterului său complex și dinamic, subliniind, în același timp, că „una din cele mai importante trăsături este caracterul oral – argourile sunt esențialmente orale” [179, p. 17]. Același autor propune și o abordare temeinică a acestei categorii de limbaj din perspectiva normei, așa-numita *normă argotică*: „...argoul, sugerează savantul, poate fi interpretat ca *normă-model* în raport cu o normă înglobantă, să spunem, aceasta generatoare a unui stil, în baza tipului de cunoaștere și comunicare, stilul conversației în varianta conversației familiare, în interiorul culturii citadine” [179, p. 8].

Definiții ale argoului ne furnizează mai mulți savanți cunoscuți și mai puțin cunoscuți, toate distingându-se prin abordare, nu prin esență. Iorgu Iordan, în *Stilistica limbii române*, afirmă că „până nu de mult, argou însemna orice limbaj special (...)” [147, p. 307] sau „o variantă socială a limbii, prin care un anumit număr de vorbitori își marchează apartenența la un

grup sau la o comunitate „marginală” și, implicit, diferențierea față de cultura oficială și față de limba standard”, după Rodica Zafiu. [314, p. 15] O definiție detaliată ne propune doamna Irina Condrea, în studiul său despre argoul tinerilor din Basarabia: „Oralitatea, relevă lingvistica, implicit argoul, se remarcă prin expresivitate (...), îndepărtând-o mult de standardele și de normele academice”, păstrând, totodată, „una dintre trăsăturile tradiționale ale argoului – încifrarea mesajului (...)” [60, online].

O serie de alte definiții date termenului respectiv: „*argoul* este o limbă artificial creată cu scopul de a nu fi înțeleasă de o anumită clasă de oameni” [Apud: 220, online]; „...*argoul* românesc poate fi definit ca: limbaj colocvial, convențional, preferat de anumite grupuri sociale, profesii, medii interlope, cu cuvinte și sensuri neacceptate într-o exprimare onorabilă” [283, online], nu epuizează posibilitățile de evocare a trăsăturilor sale, iar R. Zafiu mărturisește că „e greu de găsit o definiție care să acopere ipostazele curente, destul de diferite ale argoului...” [314, p. 15].

Totuși punctul de referință în studiul acestui tip de limbaj îl constituie procesul evolutiv, precum și valorificarea virtuților argoului în varianta scrisă a limbii. Există diferențe în cercetarea mai veche și mai nouă a argoului, sesizate de către Rodica Zafiu, care se manifestă, pe de o parte, în „caracterul său de limbaj secret” și, pe de altă parte, acum, prin faptul că „cea mai mare parte a argoului nu are totuși statutul de cod secret” [ibidem]. Mai nou, argoul se regăsește și în comunicarea pe internet, în varianta oralității digitale, discutate de noi în capitolul al doilea, fapt care presupune o răspândire fulgerătoare a acestuia, precum și o primenire, o înprospătare cu noi forme, sensuri, structuri. Ioan Milică consemnează prezența lui în rețeaua virtuală: „Deși este o normă care se manifestă în limba vorbită, argoul a pătruns treptat în limba scrisă (...), în interacțiunile verbale dintre utilizatorii de internet. Dominate de principiul economiei în limbă, schimburile de replici dintre internauți se constituie într-o varietate hibridă, rezultată din întrepătrunderea oralității cu scrierea” [179, p. 165].

Sunt stabilite de către savanți mai multe tipuri de argou: *argou interlop*, *argou comun*, *limbajul tinerilor*, care sunt descrise separat pentru a putea fi diferențiate. Argoul *interlop - prototipul argoului*, cel mai clar diferențiat de limba comună, este limbajul aparținând lumii interlope: hoți, escroci, pușcăriași, prostituate, cerșetori, vagabonzi. *Argoul comun* este tipul utilizat de diferite grupuri de vorbitori, fără o delimitare specifică, prin urmare, de majoritatea vorbitorilor unei limbi care caută mijloace nonstandard de comunicare pentru relevanță în exprimare. Acest tip de argou, supranumit *general*, a apărut recent și are trăsături distincte, preluând „masiv elemente și procedee din zona „interzisă” a argoului interlop și conservă inovațiile limbajului tinerilor”, fiind folosit „din rațiuni de expresivitate și mai ales din

nonconformism, de grupuri și categorii sociale mai largi” [314, p. 18]. Deși, inițial, particularitatea de bază a argoului era caracterul secret, astăzi acesta nu mai are acest semn distinctiv. Cele mai multe dintre argouri devin cunoscute publicului larg prin intermediul multiplelor mijloace de informare și de comunicare, fiind înțelese și chiar preluate de vorbitorii unei limbi fără apartenență la un anumit grup social.

Cel mai flexibil și mai deschis inovațiilor este *argoul tinerilor*, care este și cel mai prolific sub aspectul creativității și al răspândirii. Acesta este reinventat cu fiecare generație, întrucât nevoia de proaspăt, de nou stă la baza lui pentru diverse funcții de comunicare: a impresiona, a frapa sau a produce efecte ludice insolite, expresive. Prin argou tinerii încearcă să se distingă de ceilalți: de maturi, părinți și profesori, în primul rând, pentru a avea mai multă intimitate comunicațională, mai multă personalitate, dar și pentru un soi de snobism intelectual care se obține, în accepția lor, printr-un lexic străin, excentric, „la modă”. Despre limbajul tinerilor vorbește Rodica Zafiu, subliniind că acesta „adoptă masiv cuvinte și expresii ale argoului interlop, dar își creează și propriile semne distinctive”, că „se înnoiește foarte repede, cuprinde cuvinte legate de mediul specific (...) și de preocupări ale vârstei (...) (...) și împrumută masiv din limbile străine de prestigiu (...) etc.” [ibidem]. Iată câteva dintre mostrele lexicale folosite de tineri: *arfe, blazat, belea, expirat, faze, felie* (a fi pe felie), *fîțe, fîțos, motor* („motocicleta”), *super, varză...* - numeroase împrumuturi din engleza standard sau din slang : *cool, groggy, horror, loser, funny, party, trendy* etc. Aici am putea vorbi despre o diferențiere vădită dintre argoul folost de tinerii din România și de cei din Basarabia, distincție care ține de influența încă masivă a limbii ruse în spațiul dintre Prut și Nistru. Este o reflectare a faptului că tinerii din Basarabia sunt ostaticii mass-mediei rusești, care dețin practic monopolul pe acest teritoriu, menținându-și și puterea de manipulare lingvistică. Irina Condrea relevă acest lucru, aducând numeroase exemple drept argument, susținând, totodată, că „cele mai mari diferențe se fac simțite la nivel lexical” și că argoul rusesc, fiind foarte dezvoltat în Basarabia, „se extinde tot mai mult și mai agresiv asupra multor sfere de comunicare” [59, online]. Astfel cercetătoarea delimitează câteva arii tematice ale argoului tinerilor, în special, al celui din Basarabia, cum ar fi: *distracțiile și petrecerile* (inclusiv *drogurile*), *studiile* (școala, profesorii, examenele), *banii, prietenii* (fetele, băieții), *internetul*. Pe lângă unele argouri de origine engleză și română (mult mai puține), tinerii din Basarabia au preluat numeroase elemente argotice folosite de tinerii ruși. Irina Condrea stabilește mai multe unități argotice rusești ale tinerilor basarabeni, precum, de exemplu, „verbe (*a abaldi* – a fi surprins, șocat; *a se vrubi* – a înțelege, a-și da seama, *a gruzi* – a certa, a speria pe cineva, *a se prikăli* – a lua peste picior pe cineva, *a kidăni* – a înșela pe cineva... etc.; - substantive (*babki* – bani, dolari, *bazar* – vorbă, discuție, *krâșa* – protecție, pilă,

tormoz – om care înțelege greu... etc.); - adjective (*krutoi* – dur, super, foarte bun, *pofighist* – indiferent, *levâi* – de proastă calitate, *prikolinâi* – interesant, hazliu etc.); – adverbe, expresii (*karoce* – mai în scurt, în fine, *blin* – interjecție ce exprimă stupefarea, *na haleavu, na șaru* – pe gratis, *po paniatiam* – corect, conform înțelegerii/tradiției, *v nature* – serios, adevărat ș.a)” [idem]. Multe dintre acestea pot fi considerate și elemente lexicale barbare sau *barbarisme*, întrucât constituie forme hibride din rădăcini rusești și sufixe, desinențe românești sau expresii alcătuite din combinarea unor verbe românești și substantive, adjective rusești; de exemplu: *a se vrubi* – „s-o vrubit”, *a se prikali* – „s-o prickalit”, *a kidani* – „l-o kidanit”, *borzâi* – „barzeiește”, *bazar* – „bazarește”; *krâșa* – „i s-o dus krâșa”, *tormoz* – „îi tormoz” sau „tormozește” etc. Am putea releva faptul că, deși limba rusă are o influență foarte mare asupra limbii vorbite din Basarabia, dintre elementele oralității limbii ruse sunt utilizate frecvent doar argourile, deoarece acestea sunt cel mai des întâlnite în filmele sau talk-show-urile rusești, adică în cultura „ieftină”, de masă, care nu presupune un efort intelectual deosebit și o cunoaștere mai profundă a limbii ruse. De multe ori tinerii basarabeni nici nu cunosc limba rusă, dar, în schimb, știu un număr impresionant de argouri. Prin comparație, am putea menționa că elementele populare, regionale, familiare rusești, practic, nu sunt cunoscute vorbitorului basarabean, cu excepția celor care citesc opere literare ale unor autori de valoare din literatura rusă și sesizează subtilitățile acestora prin ingeniozitatea utilizării lor. Argoul rusesc apare, astfel, ca o „pradă” lingvistică ușoară, efemeră și superficială.

În strânsă legătură cu definiția, cu conceptul de argou este cel de *jargon* (Limba particular al unui grup social sau profesional, caracterizat printr-o gramatică proprie și prin cuvinte codificate, convenționale – *dexonline.ro*) și de *slang* (Nume dat argoului în Anglia. [Pl. - guri. / < engl. slang] – *dexonline.ro*), care reprezintă trăsături asemănătoare sau chiar identice. „Distincția dintre argou și jargon nu este totdeauna evidentă, observă R. Zafiu. Jargonul computerelor și al internetului are un nucleu propriu specialiștilor, dar și o mare cantitate de cuvinte și expresii intrate – prin răspândirea enormă a tehnologiei informatice – în uzul comun” [314, p. 22]. Jargonul este, de asemenea, considerat un limbaj special, despre care se spune că în terminologia lingvistică românească (dar și în cea internațională, cf. fr. *jargon*), „este varianta familiară a unui limbaj de specialitate, folosită – din comoditate, dar și cu intenții ludic-expressive – în interiorul unui grup profesional. (...)” [idem, p. 21]. Aproximativ în aceeași cheie jargonul este abordat și de alți cercetători. Astfel, jargonul întrunește caracteristicile atât ale argoului contemporan, cât și ale cuvintelor neologice la modă care n-au fost pe deplin integrate în sistemul limbii române, răspândite pe o arie mult mai largă decât presupunea vechea accepție a argoului. Totodată, jargonul este considerat un aspect specific de limbaj ce ține de unele

categorii sociale sau profesionale și presupune elemente lexicale noi, care nu reflectă necesități de vocabular, ci, mai curând, veleități intelectuale ale vorbitorilor.

În lingvistica rusă conceptul de jargon întrunește trăsăturile *argoului* și ale *slangului* (considerat „lexic neliterar”, „element al limbajului substandard”, „marcat stilistic”, „utilizat preponderent în limbajul oral.”) [356, online]. Jargonul, în opinia mai multor cercetători ruși, „este tratat ca o varietate a limbii, ca un dialect social, care se distinge de limba literară printr-un vocabular și o frazeologie specifice. O particularitate de bază a jargonului constă în faptul că este utilizat de anumite grupuri sociale, profesionale sau de alt tip, care au interese comune” [idem]. V. A. Homeakov delimitează funcția de „comunicare secretă, conspirativă”, referindu-se la jargonul delicvenților [376, p. 43-44], iar „Dicționarul de termeni lingvistici” («Словарь-справочник лингвистических терминов»), ediția din 1985, pur și simplu, pune semnul egalității între *slang*, *jargon* și *argou*: *slang* – cuvinte și expresii utilizate de indivizi ce țin de anumite profesii sau straturi sociale. *Slangul* marinarilor, al pictorilor, cf. *argou*, *jargon*” [Apud: 336, online]. Savanții englezi identifică drept sinonimi termenii *slang*, *jargon* și *argou* (*cant*) [318, p. 3]. Richard Spears, fiind și autorul unui dicționar al *slangului*, susține că „la început, termenul *slang* era utilizat pentru a delimita jargonul criminal englez, în calitate de sinonim al lui *cant*. Cu timpul însă termenul *slang* își extinde sensul și în prezent include diverse aspecte ale lexicului substandard: *jargoane*, *dialectisme*, *elemente populare* și chiar *vulgare*. (subl. n.)” [319, p. X-XI]. *Slangul*, în limba engleză, are o istorie impresionantă și a cunoscut o evoluție constantă, având diverse aspecte. Unul dintre acestea este cunoscut ca *rhyming slang-ul*, evocat în descrierea ce urmează: „Printre cele mai neobișnuite procedee de creație lingvistică ale limbii engleze, *rhyming slangul* se dovedește a fi unul dintre cele mai uimitoare fenomene. Uimitor nu numai pentru că ar fi un simplu joc verbal bazat pe paralelismul fonetic al rimei, ci și pentru că acest proces influențează întreg argoul contemporan englezesc...” Autorul propune câteva mostre de asemenea expresii: Liverpool (*Gregory Pecks' kecks'* [= trousers], Glasgow Edinburgh (*Bertie Auld 'cauld'*), Belfast (*Bruce Meelers 'peelers'* [= police officers]), Dublin (*the barney brack 'the sack'* [= dismissal from employment]), Sidney (*the fleas and itches 'the pictures'* [= the cinema] [161, p. 180-181].

În accepția unor cercetători români, prin *slang* se înțelege vorbirea familiară (...), vie, de multe ori necorectă. St. Stoikov, sub termenul de jargon, grupează trei serii de vorbire: 1) „tainâe govorâ” ; 2) „grupovâe govorâ” ; 3) „clasovâe govorâ”, prin „tainâe govorâ” înțelegând *argoul*, iar prin „grupovâe govorâ” – „vorbirea populară” („slangul” din englezește)” [Apud: 220, online].

Argoul actual este puțin diferit de cel din secolul XIX și XX datorită procesului de globalizare și tehnologiilor moderne, care ajută la răspândirea mult mai rapidă a elementelor de limbă argotice, și anume, a argoului comun și al tinerilor. Acestea sunt atât de familiare vorbitorilor, încât sunt folosite frecvent în mass-media cu diverse valori și funcții pertinente, deși, în multe cazuri, prezența lor în textul publicistic este neacceptată, chiar condamnată, întrucât degradează substanța limbii, diminuează funcția de educare și civilizare a limbajului publicistic (acest aspect îl abordăm în capitolul V, punctul 5.6.). Propunem câteva exemple în care argoul contribuie la reflectarea critică a realității prin conținutul său expresiv-ironic: *Se bat doi **derbedei** într-un bar de mahala și imediat niște filozofi la kilogram trec de la scuipații și pumnii unor **găști de golani** la a generaliza că suntem o genă în descompunere, că suntem **un popor de second hand** și tot felul de aberații.* (Florin Condurățeanu, „Doamne, ocrotește-i pe români”, jurnalul.ro, 17.01.13); 147) *Astfel, partea **faină** e că lucrurile s-au lămurit. E mai ușor să înfrunți un oponent care te atacă pe față decât unul care te lucrează pe la spate.* (Petru Bogatu De ce scuipe venin golanul personal al lui Putin, jurnal.md, 25.09.12). În utilizările relatate, argoul are o funcție specifică, și anume, cea de ironizare, de persiflare a unor aspecte degradante din sfera politică, socială, culturală etc., aspecte care distorsionează opinii, accepții „restartate” în actualitate.

Așadar, elementele substandardului în vorbirea actuală sunt într-o continuă dinamică, ca, de altfel, toate aspectele limbii. Reconsiderarea lor ține de procesele tot mai intense și mai vizibile pe întreg segmentul limbajului oral, astfel încât argoul, bunăoară, s-a „reprofilat” din limbaj al răufăcătorilor în limbaj al expresiei unor porniri nobile de revoltă, ironie, satiră a metehnelor și ostilităților sociale, politice, morale.

3.4. Lexicul oral neologic: termeni la modă

O particularitate distinctă a lexicului oral actual o constituie elementele noi intrate în limba română datorită proceselor integratoare, evoluției tehnologiilor moderne și facilitării interconexiunilor umane la toate nivelurile. Fenomenul globalizării, devenit, în virtutea accesului liber, masiv la internet, un atribut indispensabil al contemporaneității, precum și migrația tot mai frecventă, schimbul de valori materiale, culturale, politice, sociale etc. contribuie la o răspândire rapidă și intensă a foarte mulți termeni, cuvinte din limbile cu o influență accentuată în prezent. Acest lucru se întâmplă pe fondul apropierii nemaîntâlnite dintre diverse culturi, tradiții, rase de oameni, convingeri religioase, stiluri de viață etc., omenirea devenind, astfel, un tot unitar, un

câmp comun de manifestare, de degajare, de afirmare, dar și de receptare, de control al tuturor valorilor și nonvalorilor umane.

Faptul că în ultimele decenii se atestă o migrație fără precedent a românilor de dincolo și de dincoace de Prut a pus amprenta asupra limbii literare contemporane și a contribuit la o diversificare impresionantă a limbii, a vocabularului, în primul rând, cu elemente neologice dintre cele mai neașteptate și neconforme cu logica procesului de îmbogățire a limbii pe calea împrumutului direct din alte limbi. Este vorba, evident, în primul rând, de anglicisme, care au în prezent o răspândire cvasigenerală în aproape toate limbile literare, dar și de alte împrumuturi, din italiană, franceză, germană, portugheză. Dacă în trecutul relativ apropiat se împrumuta masiv din limba franceză, ale cărei elemente lexicale se integrau firesc în limba română, astăzi nu mai putem vorbi de un anume confort verbal și sistemic la împrumuturile din engleză, de exemplu, întrucât acestea „dau buzna” în limba noastră fără a menaja rigorile gazdei. Este o grabă și o precipitare aproape „indecentă” în pătrunderea anglicismelor în limba română, aceasta explicând faptul de ce foarte multe astfel de elemente apar mai întâi în limba vorbită, fiind adoptate destul de rapid de varianta literară a limbii române, căci, după cum remarcă distinsul savant E. Coșeriu, „limbajul ca vorbire este producere lingvistică, întrucât noul lingvistic apare întotdeauna și în mod necesar în vorbire” [72, p. 145].

Așadar, este evident că numeroase împrumuturi vin pe cale orală, adică sunt răspândite în limba vorbită mai întâi, ca apoi să pătrundă și în registrul cult, prin intermediul limbajului publicistic, îndeosebi, un vehicul perfect de transportare și răspândire a noilor achiziții. Acest lucru îl atestă labilitatea, eterogenitatea formelor, precum și a sensurilor elementelor nou intrate în limbă, care, până a fi adaptate și incluse în dicționar, circulă cu multiple ortografii și sensuri. Aceste împrumuturi din engleză sunt înregistrate atât ca termeni literari, cât și ca elemente colocviale, populare, care mai au marca stilistică „la modă” sau de „urbanisme”. Nu vom vorbi de termenii împrumutați în diverse domenii (economie, politică, drept, muzică etc), ci vom aborda categoria împrumuturilor care țin de limbajul popular sau substandard, adică elementele verbale care circulă în limbajul necizelat, spontan și afectiv al vorbitorilor, de obicei, tineri, cu o deschidere mai mare față de orice element neuzitat, proaspăt și cărora aceștia le acordă o oarecare lejeritate, nonșalanță sau diverse note stilistice apropiate elementelor de argou. Unele dintre acestea chiar devin argotice, mai ales cele care țin de limbajul tehnologic sau de limbajul modei. „Tinerii, se știe, au un apetit al noului, al modernului mult mai accentuat decât persoanele în vârstă. De aceea limbajul lor este „presărat” cu neologisme sau cuvinte din alte limbi mai mult sau mai puțin adaptate la graiul nostru”, afirmă Iuliana Țănu-Pohrib [288, online]. Trebuie să precizăm că anglicismele sunt folosite de tineri, mai ales, pe rețelele de socializare, acolo

unde, dacă te integrezi, nu prea vei înțelege mare lucru, întrucât formele cuvintelor noi capătă aspecte de nerecunoscut prin abrevierile folosite, prin combinațiile hazardate dintre elemente românești și englezești. Altfel spus, este vorba de „limbajul de chat, considerat de cei mai puțin inițiați un fenomen obscur, haotic, dar pe care noi îl vedem ca pe o formă a culturii electronice (...)” [131, online]. De exemplu, pe blogul unei tinere atestăm câteva mostre de asemenea utilizări sau „creații”: „Astfel, astăzi trebuie să fii „cool”, iar pentru aceasta trebuie să-ți schimbi „lookul”. Des-întâlnitul „bună-ziaua” devine „heloo” și așa mai departe” [9, online].

După cum spuneam, această preluare masivă a cuvintelor străine (de origine engleză, în special) are variate cauze atât obiective, cât și subiective. Cele obiective, pe care le-am înșirat mai sus, sunt un proces firesc al istoriei contemporane, recunoscut de savanți drept globalizare sau mondializare, internaționalizare pe toate planurile, inclusiv pe cel al limbajului. Cauzele subiective sunt multiple, unele derivând din cele obiective. Una dintre acestea ar fi efortul exagerat al unora de a se evidenția prin elemente de limbaj ieșite din uzul obișnuit, banalizat, în concepția multora, sau pentru a epata interlocutorii cu un altfel de înveliș sonor, cum sunt exotismele, a acorda exprimării note afective, atitudinale unice sau, pur și simplu, a-și etala un aer de „aristocratism modern” prin utilizarea unor cuvinte recent intrate în limbă, accentuându-și astfel niște veleități închipuite. Astfel, utilizarea masivă a cuvintelor neologice, adaptate în grabă la fonetismul românesc, „ilustrează tendința de neofilie datorată nu numai snobismului și semidoctismului, ci și acțiunii de mascare a ceva (probabil, incultura, incompetența) și chiar de înșelare a cititorului „neinițiat”” [228, p. 635-636]. Aceste elemente neologice sunt în prezent atât de multe și continuă să pătrundă, încât dicționarele nu reușesc să le includă, să țină pasul cu ele, acestea rămânând adesea în afara lor, funcționând „ilegal” în limbajul familiar cu cele mai diverse forme și sensuri. Dicționarele, după cum observă L. Silaghi, nu reușesc „nici pe departe să țină pasul cu numărul mare de anglicisme care pătrund în limba română din diverse domenii de specialitate și din diferite registre ale limbii engleze și ale englezei americane” [267, online].

În limbajul popular, familiar sunt utilizați o serie de termeni din mai multe sfere de activitate cu diverse conotații, de obicei, peiorative, ironice. Fiind înzestrați cu atare valori, acești termeni obțin o expresivitate implicită, având această calitate doar în limba română, în varianta substandard. Laura Maria Rus aduce mai multe exemple de cuvinte neologice uzuale, precum: *boss*, *high-life* (folosite aproape exclusiv peiorativ), *speech* (cu conotație peiorativă în varianta *spici*) (...), iar *OK*, *full* și *party*” sunt printre cei mai frecvenți în vorbirea actuală [255, online]. Iată, bunăoară, câteva pasaje din presa actuală românească, în care elementele neologice devenite colocviale sunt utilizate cu anumite valori pragmatice, stilistice, pertinente pentru presa de opinie, de regulă (editoriale, pamflete, reportaje etc.): *Ponta: "Astăzi voi propune ca Iohannis să*

*fie ministru de Interne. Aștept **OK-ul** de la Antonescu". Iohannis, pentru Gândul: "Nu accept dacă nu sunt și vicepremier" (titlu, gandul.info, C. Dinu, C. Andrei, 18.02.14); Mișcarea Occupy Wall Street a sfârșit prin a fi **cea mai cool și hipsterească** revoltă împotriva sistemului, din istoria recentă. A schimbat ceva? Nu. Absolut nimic. (A. L. Popescu, Dragă hipstere, bine te-ai trezit!, gandul.info, 16.09.13); De la PCRM se trag moldoveniștii europeniști în varianta „**soft**”, al căror reprezentant de frunte este liderul PD, Marian Lupu. (N. Negru, Moldoveniștii și integrarea europeană, ziarulnational.md, 11.11.13); Putin în persoană se comportă ca **un dealer politic agresiv, sperându-ne, luându-ne în răs, prorocind că europenii vor vărsa vinurile moldovenești în șanțuri. Ar putea să ne amuze, dacă Rusia nu ar fi atât de mare și fioroasă.** (N. Negru Moscova pierde Transnistria, ziarulnational.md, 15.11.13); Când știi că mai mulți lideri ai țărilor membre ale Parteneriatului Estic au plecat la Moscova aproape **supermani** și au revenit **killeri** ai visului european... (S. Ștefărtă, A patra republică... Baltică, ziarulnational.md, 29.11.13)*

O bună parte a elementelor neologice colocviale sunt întrebuințate în așa-numitul „limbajul modei”, Adriana Stoichițoiu Ichim propunând și o abreviere acestei denumiri: *LM*, pe care îl și definește: „În etapa actuală de dezvoltare a limbii române, *LM* (limbajul modei) reprezintă o variantă stilistică hibridă, care asociază trăsături proprii limbajelor de specialitate (profesionale) și jargonului” [273, p. 581]. Cercetătoarea vine cu reflecții prețioase despre originea și utilizarea actuală a acestora, relevând că „mulțimii neologismelor de origine franceză asimilate de *LM* de-a lungul ultimelor două secole, i se adaugă – îndeosebi după 1990 – numeroase împrumuturi din engleza britanică sau americană, care și-au păstrat integral sau parțial caracterul străin, justificând astfel calificarea *LM* drept jargon” [ibidem].

Remarcăm faptul că anume de aici a fost preluată expresia „termeni la modă” referitoare la vocabularul recent împrumutat și „popularizat” sau utilizat masiv în limbajul familiar, colocvial, conform ipotezei doamnei Adriana Stoichițoiu Ichim, care declară: „Interesul publicului larg și, îndeosebi, al tinerilor pentru domeniul modei duce – printr-o preluare mimetică a anglicismelor – la o masivă creștere a frecvenței lor în uz, ceea ce ne îndreptățește să vorbim despre *termeni* „*la modă*” (subl. n.) [ibidem].

Deși există numeroase voci care condamnă preluarea, adesea nejustificată, a anglicismelor în limba română scrisă și vorbită, totuși acestea acaparează tot mai mult spațiu în vocabularul nostru, astfel încât s-a inventat și un termen pentru acest fenomen, devenit oarecum consacrat: „romgleză”. Acesta face trimitere la faptul că limba engleză s-a infiltrat atât de mult în ființa limbii române, integrându-se în ea, în special în vorbire, încât am putea vorbi de o altă limbă.

Fenomenele actuale ale întrepătrunderii lexicului de fond cu cel neologic în limbă sunt discutate pe larg, inducându-se fie ideea de poluare a limbii române, fie de îmbogățire firească a ei, fie, cel puțin, de tolerare a acestei „invazii engleze”. Liana Silaghi observă existența acestei dualități privind fenomenul respectiv, notând că disputele lingvistice din ultima vreme „au împărțit vorbitorii de limbă română în două tabere, în funcție de cauza susținută, *puriștii* și *cosmopoliții*” (subl. n.) [267, online]. Totuși, consideră autoarea, aceste dispute nu vor reuși „nici să stăvilească numărul mare de anglicisme intrate în limbă și nici să țină loc de norme prescriptive de utilizare a acestor cuvinte, iar noțiunea de “poluare a limbii”, adesea utilizată de puriști, nu este justificată tocmai datorită acestei interacțiuni cu alte limbi de circulație internațională, interacțiune care conferă vitalitate limbii române.” [idem], sugerând că pătrunderea în număr mare a anglicismelor în limba română este un proces firesc datorită evoluțiilor istorice, care nu reprezintă un caz izolat, local, ci este parte a unor schimbări, transformări pe plan internațional, deci inevitabil. Cu toate acestea, credem, n-ar trebui să ne lăsăm „luați de val”, să cedăm în fața tăvălugului schimbărilor fără a opune o minimă rezistență, întrucât toate lucrurile în lume se dezvoltă prin luptă, fenomenele obținând, astfel, un echilibru firesc. Tot așa, spunem noi, se întâmplă și în limbă. Trebuie păstrate elementele sănătoase, durabile ale fondului vechi, de bază al limbii, dar, în același timp, trebuie integrate și elementele dictate de situația curentă, de istoria recentă, de evoluțiile pe plan internațional. Altceva este tendința în limbă, care a fost și rămâne motorul schimbărilor, al inovațiilor lingvistice. Aceasta n-ar trebui să fie confundată cu starea de fapt a limbii, care, deocamdată, este una stabilă, încadrându-se în limitele normei. Iar pentru a menține această stare de lucruri este nevoie de mult discernământ, în special, de la cei care au obligația s-o facă, adică de la cei care răspândesc, prin scris, elemente verbale nou-apărute. Astfel, la straja acestora trebuie să stea, în primul rând, filologul, care devine un catalizator al funcționării perfecte a limbii.

Pe de altă parte, se întâmplă și un fenomen relativ nou în limbă. Cuvintele din registrul livresc sunt transferate mult mai rapid ca altă dată în cel popular în virtutea accesului generalizat al populației la informația de factură sobră, academică (prin limbajul jurnalistic, prin rețeaua internet etc.), termenii livresci devenind, de asemenea, accesibili prin dicționarul online, observându-se, astfel, un proces de întrepătrundere a registrelor, de amestec al stilurilor oficial cu popular sau, altfel spus, al registrului standard cu substandard. Acest proces a început să fie observat mult mai înainte, dovadă fiind și afirmațiile mai multor lingviști. Bunăoară, Sklearevskaia G. relatează asemenea evidențe pe la mijlocul anilor 80: „...în prezent, declara autoarea, se produce o interferență fericită a celor mai variate stiluri. Astfel, lexicul neologic,

savant sau livresc pătrunde masiv în lexicul popular, ceea ce servește drept „dovadă a anulării opoziției stilistice dintre domeniul livresc și popular al limbii” [Apud: 14, p. 157].

Astăzi putem vorbi, după cum spuneam, de o neîntreruptă colaborare dintre vorbit și scris, de o întrepătrundere fără precedent a stilurilor, a registrelor lingvistice, în special, în spațiul virtual, de aceea putem vorbi și despre o altă abordare a limbii, în general, și a vocabularului neologic, în special. Sunt multe elemente de vocabular frecvente atât în registrul scris, oficial al limbii, cât și în registrul popular, substandard. Utilizarea acestora este determinată doar de context: cu sens denotativ în limbajul sobru și cu sens conotativ, în cel popular. În același spațiu virtual întâlnim, chiar și în varianta scrisă, forme ale neologismelor ortografiate eronat, după ureche, sensuri unilaterale sau folosirea unui singur sens din mai multe ș.a. De exemplu, Adriana Stoichițoiu Ichim îl prezintă astfel pe adjectivul de origine engleză *cool*, devenit un fel de clișeu, cum spune domnia sa: „Adjectivul/adverbul *cool* (absent din MDN și DCR 2, dar inclus în DOOM 2: 182, cu mențiunea „familiar”) reprezintă un exemplu tipic pentru categoria împrumuturilor „de lux” devenite, prin utilizare abuzivă, adevărate clișee verbale. Dintre cele opt sensuri din engleză ale termenului, româna actuală l-a preluat pe cel mai puțin precis, marcat în OALD: 323 ca informal (...)” [273, p. 590]. Astfel, din această cauză, putem vorbi de o clasă nouă a utilizatorilor elementelor neologice: internații. Aceștia au creat pe „paginile” spațiului virtual o nouă limbă, care se bazează pe trunchiul limbii române, „umplut” cu entități verbale asemănătoare, în pronunție, cu aceasta, cu inserția unor elemente din engleză, dar absolut diferite în scris. Invențiile grafice atestate nu se aseamănă cu niciun alt mod de scriere cunoscut până în prezent. Un exemplu elocvent îl prezintă următoarea secvență de text: „**NEI**” (internet), „**2day**” (today), „**l8er**” (later), „**22ror**” (tuturor), „**2≠**” / „**2ne**” (bine) „Primește un telefon. Ai chef de un trip **2night?**” sau „el poate **sa t iubi p u dak u nu!!!!!!!!!!!!!!!!asta** este deci **lololol NU(depinde)**”; „**loooooool ce glumeatza eshti!** hahahhahahaha, tzin-o tot asha” [9, online]. Observăm aici o formă mixtă de scriere, alcătuită din cifre și litere sau ortografii străine, atât din limba anglo-americană, cât și din limba română, preferată formei tradiționale, probabil, pentru rapiditate, dar și pentru o diversificare, o încercare de delimitare de spațiul depășit, banal al foii de hârtie. Totodată, credem, și tinerețea își spune cuvântul, pe care o știe toată lumea revoluționară, nonconformistă, cu tendința spre postmodern, iar acest tip de scriere a oralității este specific exclusiv tinerilor. „Acest mod de a vorbi, foarte greu acceptat de societate, susține autoarea modelelor de text, le oferă elevilor un sentiment de emancipare, de independență și mai ales de nonconformism, un aspect caracteristic al vârstei juvenile” [idem]. Pe de altă parte, internații și-au creat și așa-zisul sistem ortografic și punctuațional, care, de fapt, este un „asistem” lingvistic, lipsit de orice articulații ale normei, atât în limba de origine a acestora, cât și

în împrumuturile masive aleatorii utilizate în textele orale scrise. Este un fenomen relativ nou, dar observat și analizat deja de lingviști de seamă, cum ar fi, spre exemplu, Rodica Zafiu, care îl descrie în felul următor: „Tonul nonșalant e în acord cu tratamentul neologismelor, adaptate fonetic și grafic fără multe scrupule; ... tendințele sunt într-un fel contradictorii: pe de o parte, se preferă formele „vorbite“, pe de alta, se refac cele „culte“ [307, p. 159].

Neologismele din domeniul tehnologic sunt adesea modificate, create din nou, cu mijloace de compunere ale limbii române, fiind înzestrate și cu alte sensuri decât în varianta împrumutată originală. Aceeași bloggeriță ne propune câteva exemple de acest tip: „*a downloada* (a bea, a mânca), *a-și downloada sufletul* (a se descărca), *a se upgrada* (a se înnoi), *a se reseta* (a cădea, a leșina), *a da eject* (a goni, a respinge), *a-și formata mintea* (a se gândi din nou) etc.” [9, online]. Deși sunt sensuri surprinzătoare, pe alocuri chiar originale, aceste formații nou-create pe rețelele de socializare, evident, nu sunt acceptate și nici justificate de normele limbii literare, dar ele circulă nestingherite în acest spațiu intim virtual al tinerilor, trecând, fără nicio reținere, de la vorbit la scris și invers în comunicarea obișnuită cotidiană a acestora. Pentru a se ralia cu cea mai activă parte a societății – tinerii –, mass-media împrumută din exprimarea acestora multe aspecte ale vorbirii, în special, elementele neologice recalificate, inclusiv pe cele ce țin de comunicarea pe internet. Astfel se poate ajunge mai rapid și mai eficient la modul de percepție a lumii a cititorilor din această categorie, încadrându-i mai ușor în orice categorie de interese mediatică. De exemplu: *Încercarea de rebranduire este la fel de străvezie ca și sinceritatea cu care regretă tot ce a făcut alături de Dan Voiculescu și Victor Ponta ...* (Dan Cristian Turturică, Alianța stranie dintre Traian Băsescu și Crin Antonescu, romanialibera.ro, 10.02.14); *Cum să te branduiești cu succes* (titlu, Andreea Cipca, unica.ro, 26.03.14) sau *Fata a protestat, a zis că nu-i e chiar așa de dor, că preferă dovezile pecuniare ale afecțiunii materne, deoarece aspiră la un smartphone și la alte smart-chestii fără de care nu e destul de cool la școală.* (Simona Catrina, Copilul-făcăleț, Cum se răzbună mami pe tati, adevarul.ro, 21.07.14). Desprindem foarte ușor, din aceste fragmente, scopuri pragmatice distincte ale utilizării termenilor neologici, în cazul dat, „la modă”, folosite de tineri îndeosebi: *rebranduire*, *să te brânduiești*, *smart-chestii*, *cool*, care fac o legătură familiară, informală cu cititorul, inducându-i ideea de solidaritate, de amicitie cu acesta, dar și de descătușare, decomplexare în relația cu tinerii clienți ai publicației.

Reținem, așadar, faptul că multe dintre elementele neologice ajung în limbă pe cale orală în contextul schimbărilor produse în lume (migrația masivă, internetul, globalizarea etc.), precum și datorită accesului tuturor la instruire, la informare, care facilitează însușirea termenilor noi, adesea preluați din limbajul neutru, standard. În același timp, relevăm atât o înnobilare a limbii

colocviale, orale, cât și o ușoară vulgarizare a limbii literare prin infiltrarea tot mai frecventă a elementelor de oralitate în aceasta.

3.5. Registrul familiar-vulgar al oralității actuale

Un segment destul de mare al oralității îl constituie limbajul vulgar sau familiar-vulgar, reprezentat de câteva aspecte lexicale, mai puțin gramaticale. Acest tip de limbaj este specific unui contingent de vorbitori mai puțin instruiți, dar și categoriilor de vorbitori cu un grad avansat de cultură care, în situații tensionate de vorbire, utilizează elemente familiar-vulgare nu întotdeauna determinați de anumite scopuri stilistico-pragmatiche. Klaus Bochmann consideră „...limbajul vulgar” ca fiind „specific mai curând categoriilor sociale inferioare, cu granițe totuși destul de laxe; aproximând, limbajul vulgar poate fi considerat ca limbaj al grupelor sociale marginale” [28, online]. Cercetătorul Vasile Bahnaru declară, la fel, că „în urma analizei vocabularului licențios, indecent sau injurios constatăm că acesta este specific unor grupări sociale mai puțin cultivate” [14, p. 148]. De cele mai multe ori asemenea mostre de limbaj apar în discursuri marcate de emoții negative puternice, de supărări sau frustrări, în discuții sau, mai exact, în ciocniri verbale violente, adică în certuri. Lexicul familiar-vulgar sau indecent este atestat și în textele elaborate, artistice sau publicistice, cu scopuri stilistice și pragmatice determinate. Foarte rar acesta apare și în textele orale preponderent standard, iarăși, cu anumite „surprize” stilistice, în special în talk-show-urile politice televizate, care, de regulă, au un comportament lingvistic civilizată.

Lexicul vulgar sau licențios (în DEX acesta are numeroase sinonime: VULGĂR adj., s., adv. 1. adj., s. v. mitocan. 2. adj. v. mitocănesc. 3. adv. v. mitocănește. 4. v. popular. 5. adj. deșanțat, imoral, impudic, indecent, necuviincios, nerușinat, obscen, pornografic, scabros, scârbos, trivial, (livr.) licențios, (înv. și pop.) scârnav, slobod, (reg.) porcotos, (fam.) deșuceat, porcous, (fig.) decoltat, deocheat, îmbălat, picant, piperat, porcesc, spurcat. – *dexonline.ro*) presupune un vocabular necuviincios, indecent, care supără, deranjează bunul simț al celor obișnuiți cu o anumită etichetă verbală. În acest vocabular intră termeni familiari-vulgari ai părților corpului omenesc, unele acțiuni fiziologice, termeni injurioși, invective, imprecășii pipărate etc.

Trebuie să notăm faptul că abia „începând cu sfârșitul deceniului opt și începutul deceniului următor al secolului al XX-lea, stilistica românească include în mod explicit și sistematic în familiar limbajele argotice, termenii tabu și pe cei injurioși” [127, online]. Astfel, aceste elemente de vocabular sunt studiate în cadrul altor segmente lexicale, numite populare sau

periferice, precum este, de exemplu, argoul. Vasile Bahnaru observă că „cei mai mulți lingviști, inclusiv lexicologii, consideră că unitățile lexicale grosiere ar ține de lexicul popular sau argotic, deși cuvintele indecente ar trebui dissociate de cele populare și argotice” [14, p. 148]. De fapt, credem că lexicul vulgar ține de limbajul popular, este un „sublimbaj” al acestuia, ca, de altfel, și celelalte aspecte lexicale pomenite în lucrare precum argoul, jargonul, regionalismele, cuvintele neologice la modă, barbarismele etc., întrucât termenul „popular” reprezintă „sigla” oralității în general, a limbajului familiar, informal. În unul dintre manualele de stilistică publicate în rețeaua virtuală întâlnim reflecții prețioase referitoare la cercetările despre lexicul licențios: „Mulți confundă limbajul argotic cu cel vulgar, se spune aici; de fapt, cuvintele obscene primesc marca specifică de elemente argotice doar dacă au suferit evoluții semantice speciale, care le duc dincolo de sensul lor denotativ. (...)” [162, online] Ioan Milică consideră că „limbajul mahalalelor”, care „ar putea fi, în prezent, înlocuit cu o formulare mai nouă, „limbajul de cartier”, poate fi cercetat ca argou, întrucât, crede el, „trebuie admis (...) că sintagma limbaj de mahala (cartier) include argoul și desemnează, din punct de vedere cultural, modul de a vobi al tinerilor din zonele urbane” [179, p. 83].

Specificul lexicului familiar-vulgar constă în faptul că elementele acestuia se regăsesc în aproape toate categoriile limbajului popular-familiar, fiind determinat de statutul social al vorbitorilor, precum și de contextele în care sunt utilizate. Cercetătorii observă o invazie a elementelor lexicale indecente pe paginile vehiculului virtual – internetul – atât în paginile unor ziare și reviste consacrate, în conținutul sau chiar în titlul textelor jurnalistice, cât, mai ales, în comentariile făcute pe diverse site-uri ale publicațiilor de tot felul [28, 307, 13, 57, 242, 37, 261, etc.]. „Limba, notează cu îngrijorare A. D. Rachieru, (...) suportă în ultimele decenii, dincolo de invazia anglicismelor, un alarmant proces de sărăcire și „birjărire” (...), acompaniind explozia vulgarofilă. Degradarea vieții societale, dezinhibarea limbajului (...) au încurajat acest atentat, impunând, pe vectorul globish, o limbă corcită (așa-zisa romengleză), împănată cu înjurături neaoșe (...)” [242, online]. Această „birjărire” a limbii vorbite se produce pe fondul unor evoluții și revoluții lingvistice, astfel încât paradoxul lingvistic actual se suprapune pe paradoxul social, când oamenii, într-o lume civilizată, cu un nivel ridicat de instruire și inteligență, își permit lejerități lingvistice regretabile, care nu au altă explicație decât declanșarea unor tensiuni iraționale, instinctuale.

Vocabularul *licențios* se regăsește în mai multe categorii de elemente lexicale populare, desemnând diverse acțiuni, stări, însușiri, trăsături, obiecte, precum: a) denumiri ale unor activități, acțiuni reprobabile, supărătoare, jenante (*freacă menta, face caca, lehăiește, a beli ochii, a crăpa* etc.); b) trăsături dezagreabile, respingătoare (*mucos, bășinos, căcăcios, holbat,*

parașută etc.); c) obiecte, lucruri considerate urâte, rușinoase, obscene (*bot, cur, catalige* etc.); d) nume date unor indivizi indezirabili (de regulă, cu nume de animale: *porc, rât de porc, măgar, coadă de câine, bou, lepră, bleg, dobitoc* etc.). Tot aici se înscriu și invectivele, expresiile injurioase, marcate de stări psihologice tensionate, de furie sau dispreț, care „eliberează” spiritul de încordare nervoasă, de agasare sau de porniri violente (*lua-te-ar dracii, băga-ți-aș sârma-nas, dă-l în mă-sa!, tu-i pasca mă-sii, Tu-z gura mă-tii de prost, fuck, shit*). Termenul „invectivă”, susține Iulia Ghiorghiaș, se aplică întregii clase a expresiilor jignitoare, ofensatoare, proferate în variate situații. „Invectivă” este un termen generic pentru anumite modele de exprimare orală a *descărcării emoționale*, pe care lingviștii nu le-au studiat în profunzime, considerându-le undeva la marginea proceselor de comunicare” [110, online].

Unele elemente de limbaj, considerate vulgare, neîngrijite mai curând, sunt *barbarismele*, care reprezintă lexicul străin, cu adaptări informale la structura limbii române, întâlnit în exclusivitate în varianta orală. De regulă, aceste cuvinte provin din limbile care au un impact major asupra limbii române, precum limba engleză sau limba rusă (utilizată frecvent, în special, în spațiul din stânga Prutului). În unele studii, ele capătă și denumirea de „jargon”, termen care desemnează și alte aspecte lexicale marcate stilistic: „Cuvintele de jargon (numite și *barbarisme*) sunt cuvinte străine, preluate din alte limbi fără a fi necesare, cu o formă neadaptată la limba română, ce produce pronunțarea din limba de origine” [288, online].

Nu avem drept obiectiv crearea unei tipologii a invectivelor sau, în general, a elementelor lexicale vulgare. Ne interesează aspectul funcțional al acestora, îndeosebi în textul publicistic, care, după cum observă majoritatea cercetătorilor, este foarte solicitat începând cu perioada liberalismului mediatic. Elementele vulgare, triviale, indecente, barbarismele sunt folosite din abundență de către publiciști tocmai pentru impresia de libertate, de relaxare a limbajului sobru, clișeizat din perioada totalitară. Totodată, procesele de democratizare a societății scot în vileag toate fațetele limbajului, de la nobil la obscen, prin care este exprimată diversitatea și potențialul realității cotidiene. Deseori aceste elemente dezagreabile ale vocabularului pot produce efecte stilistice notabile sau pot avea funcții pragmatice importante, încărcând mesajul cu semnificații și multiple valori. Astfel, Lucreția Ionescu-Buiciuc crede că „o sursă stabilă de pitoresc lingvistic pare să o constituie acum limbajul vulgar, și mai ales cel violent, având printre trăsăturile lor esențiale tendința spre inovație, spre permanentă reîmprospătare” [142, online]. Nu întotdeauna însă aceste intenții stilistico-pragmatice exprimate prin limbaj vulgar sunt justificate, întrucât deseori deraiază de la reperele etice fundamentale, care stau la baza civilizării unei națiuni. Irina Condrea reneagă utilizarea excesivă a acestuia în textele media: „Agglomerarea de metafore și abuzul de barbarisme și neoașisme, crede domnia sa, duc la încifrarea informației și la anumite

dificultăți de decodificare a mesajului, lucruri care pot să-l îndepărteze pe destinatarul scontat. Prezența unor expresii deosebit de colorate într-o informație sau într-un articol cu pretenții de analiză dă textului trăsături de parodie, chiar de prost gust”, este de părere autoarea [57, p. 334-335]. Despre rolul și locul utilizării acestor elemente lexicale relevă Rodica Zafiu, menționând, printre altele, că „limbajul insultei și al imprecăției este folosit cu intenții agresive (sau pentru obținerea de efecte umoristice vulgare) în zone bine delimitate ale presei de scandal. (...) Termeni depreciativi și injurioși sunt folosiți chiar în discursul auctorial, dar de obicei în secvențe dramatizate, de identificare cu cititorul în ipostaza sa de reprezentant al „omului mediu”” [308, p. 423]. Expunem câteva exemple pentru ilustrare: *Noi, în general, cu vecinii nu împărțim nimic. Cu ucrainenii nimic, față de bulgari ne credem superiori, dar nu e așa, cu fosta Iugoslavie tot zicem că suntem mari prieteni dar nu am făcut nimic; doar le-am vândut benzina la suprapreț. Cu Ungaria, pentru că e Comunitatea, e ceva mai OK. În afară de căcaturile astea politice, chiar s-au petrecut și se petrec lucruri bune. Eu am expus la Budapesta, a fost ca acasă.* (Raul Cazan, Cu Dan Perjovschi despre Putin și ecologie (I), adevarul.ro, 10.06.14); *Mă holbez la toți oamenii care mănâncă și beau în restaurantul central al resortului all inclusive. Sunt de toate neamurile Europei: britanici, nemți, scandinavi, olandezi, polonezi, cehi și, firește, ruși. Mulți ruși. Toți mîncăm de ne crapă fălcile. Toți bem cât ne țin rinichii.* (travel, Petre Barbu, Viața mea la all inclusive, adevarul.ro, 10.07.14); *Mă uit și nu-nțeleg cum de un om liber pupă-n fund, amenință, minte, urlă, se umilește, se tăvălește, șterge pe jos cu el în văzul întregii lumi, plânge, face mișto, aruncă cu venin în toți din jur?* (Ramona Ursu, „Da’, ce, Chioru-i mai bun?”, O viață de slugă, adevarul.ro, 05.08.14) Dacă în primul exemplu vulgarismul folosit etalează o atitudine absolut disprețuitoare și necuviincioasă față de respectivele personaje politice, în celelalte texte sesizăm note de umor, însoțite de o ușoară ironie și autocritică, reperi utile într-o reflecție de interes social. Cel de-al treilea enunț ni se pare inadecvat pentru o postare publică, întrucât, în afară de o banală stupoare, nu aduce semnificații de valoare; prin urmare, șirul de elemente verbale indecente nu-și justifică prezența în contextul respectiv.

Într-o postare recentă pe blogul său, prin care impune niște reguli de discuții pe forum, Andrei Pleșu, consternat de comentariile scabroase și sterile, scrie: „A nu accepta exprimarea birjărească nu e un act de cenzură, ci unul de igienă. Forumul nu trebuie să fie o adunătură de personaje mascate, care se amuză scuipând pe jos sau proferând sudalme. La această pretenție nu pot renunța. Ar fi de adăugat că mârlnăria nu invită la dialog. E pură dejecție” [230, online]. Credem că distinsul scriitor și om de cultură este unul dintre primii care se opune în mod ferm și clar invaziei de subcultură a limbajului, care se răspândește ca o maladie printre cei care se integrează în spațiul imens al comunicării virtuale. Sperăm să fie un prim semn pentru toți cei

care detestă injuria, agresivitatea, elementul obscen în exprimare, mijloace de aspectele dizgrațioase, pe alocuri respingătoare, pentru a acorda valoare și demnitate spațiului public, textelor propagatoare de cultură, idei, civilizație.

3.6. Metafore ale oralității: frazeologismele

Nu poți aborda limbajul oral fără a lua în discuție un important segment al acesteia – frazeologismele. Delimitându-se, de curând, ca domeniu autarhic, dar cunoscând și multiple interpretări, accepții, definiții, frazeologia se desprinde de restul componentelor limbajului prin specificul său inconfundabil de elemente metaforice singulare, prin structurile ei indivizibile cu valori unitare. Theodor Hristea, unul din harnicii cercetători ai frazeologiei românești, susține că „unitățile frazeologice dintr-o limbă dată reprezintă combinații stabile de două sau mai multe cuvinte, cu un sens unitar. Aceasta înseamnă că ele denumesc un singur obiect, o singură însușire, un proces sau un fenomen unic etc.” [140, p. 139]. O definiție mai desfășurată aparține cercetătorului Gheorghe Colțun: „Frazeologismele sunt îmbinări stabile de cuvinte (mai rar propoziții sau fraze), ale căror elemente componente (cuvinte) și-au pierdut sensul de bază sau legătura cu sensul inițial, obținând sensuri noi, figurate, nuanțate stilistic, apărute în urma unor transferuri semantice, având, cu anumite excepții, aceleași valori semantice și categorii gramaticale ca și părțile de vorbire cu care se află în raport de corespondență” [50, p. 29]. „Vigoarea expresivității frazeologice pornește, mai întâi de toate, din tendința generală a spiritului uman spre finețe și ascuțime de idei, spre rafinament și sensibilizare verbală...” [184, p. 37].

Fiind „o ramură a lingvisticii, care își are rădăcinile în lucrările unor savanți cu renume din a doua jumătate a secolului al XIX-lea și prima jumătate a secolului al XX-lea” [51, p. 11], frazeologia „e recunoscută, în prezent, ca ramură independentă a lingvisticii de către mulți lingviști români”, declară cercetătorul Gheorghe Colțun [idem], deși multă vreme ea era studiată fie în cadrul lexicologiei, fie în cel al sintaxei.

Întrucât de tezaurul frazeologic al limbii române s-au preocupat lingviști de seamă, precum B. P. Hasdeu, Al. Philippide, Lazăr Șăineanu, I. Iordan, F. Dimitrescu, Th. Hristea, St. Dumistrăcel, N. Corlăteanu, Gh. Colțun ș.a., evident, și interpretarea, definirea, precum și numele dat acestor unități lingvistice sunt diverse, iar argumentele aduse în favoarea unei sau altei accepții se completează reciproc, astfel încât putem utiliza orice denumire fără a prejudicia esența fenomenului. Totuși, de multe ori, cercetătorii ezită atunci când sunt nevoiți să opteze pentru un termen sau altul, neștiind care ar putea fi mai adecvat într-un studiu consacrat acestor

elemente verbale. Ana Vulpe relevă această confuzie, afirmând că în ceea ce ține de studiul frazeologiei, lingviștii au avut de înfruntat „două probleme de bază: care este termenul cel mai adecvat pentru a desemna aceste îmbinări stabile de cuvinte și ce unități intră sub incidența frazeologiei.” Nici până azi nu s-a găsit un numitor comun, „terminologia fiind încă variată, iar fondul frazeologic încă nesigur” [303, p. 127]. Th. Hristea susține, de exemplu, că „uneori astfel de îmbinări lexicale constante mai sunt numite „sintagme stabile”, „unități sintagmatice” sau „grupuri frazeologice” [140, p.139]. Cu toate acestea, savanții folosesc toate variantele terminologice întâlnite în studiile de specialitate, reliefând, evident, conținuturi și particularități, în primul rând.

Așadar, termenii „expresiuni metaforice” sau „locuțiuni românești”, după Lazăr Șăineanu, „izolări”, în viziunea lui Iorgu Iordan, „locuțiuni verbale”, după Florica Dimitrescu, „expresii idiomatice”, în accepția lui Alexandru Andriescu, „unități frazeologice”, după Theodor Hristea, „frazeeologisme”, denumite de Gheorghe Colțun, acoperă aproape integral conceptul enunțat. Eugen Coșeriu reunește toate aceste încercări terminologice într-o sintagmă, și anume „discurs repetat”, înțelegând prin aceasta frazeologia în sens larg. Termenul a fost preluat și dezvoltat cu succes de către Stelian Dumistrăcel într-un studiu amplu.

Cercetătoarea Angela Savin [262] numește îmbinările respective „unități polilexicale stabile”, dezvăluind plener trăsăturile de bază ale acestora, reușind să ne convingă că și acesta este un termen pe deplin justificat, care poate fi utilizat în investigațiile noastre, doar că mai puțin cunoscut și, astfel, neconsacrat, deocamdată.

Referitor la materialul frazeologic cuprins de compartimentul discutat de noi, adică de frazeologie, aici discuțiile devin foarte animate și intense, și pe deplin justificate, căci este dificil a jalona cu strictețe zona de interes și de studiu a acestor construcții unitare. În diverse limbi, cercetătorii acestui domeniu lingvistic includ în acelașii concept îmbinările sudate structural și semantic. Astfel, unii cercetători ruși consideră firesc și rațional să integreze în spațiul verbal frazeologic și *cuvintele compuse, citatele celebre, proverbele, zicătorile, unele structuri terminologice* chiar. V. V. Vinogradov, cel care a întemeiat frazeologia ca domeniu separat în lingvistica rusă, includea, de-a valma, toate structurile sudate, de la îmbinări de cuvinte la propoziții cu rol de proverbe: „Trebuie să fie examinate în mod separat grupurile de cuvinte cu valoare *terminologică*, adică *termenii* cu funcție denominativă...” [330, p. 133] sau „În categoria unităților frazeologice intră și așa-numitele *expresii înaripate*, multe dintre ele având încă semnul creației individuale pe care istoria n-a reușit să-l estompeze...Tot în această categorie intră și multe *expresii standard, clișee* specifice diverselor stiluri literare; și *citate literare celebre*, și *expresii înaripate*, și *proverbe, zicători populare*.” [ibidem] M.N. Kojina vorbește,

mai târziu, de o „frazologie publicistică” despre care spune că este „foarte variată: «datorie civică», «a deschide o nouă filă» ș.a.”, incluzând îmbinările de cuvinte stabile metaforice utilizate în ziare pentru a reda vorbirii expresivitate și care se transformă, în urma utilizării excesive, în structuri opuse metaforei inițiale, și anume în îmbinări standard, iar uneori în clișeu gazetăresc («pod aerian», «aur negru» (petrolul) ș.a.) [343, p. 133-134]. Aceste elemente sunt propuse în calitate de frazeologisme și în lingvistica românească, precum „*cuvintele compuse, îmbinările terminologice, structurile cu valoare de intensitate, citatele, formulele convenționale, îmbinările uzuale, clișeele internaționale, dictoanele, proverbele, zicătorile, maximele, construcțiile perifrastice, sentințele, formele analitice* etc.” [303, p. 126]. Această stare de lucruri este sesizată și de alți investigatori ai fenomenului respectiv, de exemplu, de Liviu Groza [116], care susține, de asemenea, că „unii cercetători concep frazeologia în sens excesiv de larg ca pe o disciplină care se intersectează cu formarea cuvintelor, cu sintaxa, cu terminologia, dar și cu paremiologia și chiar cu literatura aforistică, în timp ce alții îi restrâng sfera de investigație la așa-numitele expresii și locuțiuni” [117, online]. Totodată, savantul ajunge la concluzia că și acest domeniu, ca orice alt sector al limbii, poate evolua, în sensul manifestării unor tendințe noi, neacceptate până nu demult, referindu-se la două dintre acestea care „par să caracterizeze frazeologia românească actuală: modificarea ad-hoc a unor modele frazeologice și utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse.” (*sublinierea ne aparține*) [117, online].

Referitor la „utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse” observăm o ușoară discordanță în afirmațiile cercetătorului Liviu Groza, care crede că unii autori „concep frazeologia excesiv de larg”, el însuși incluzând în cadrul frazeologiei unele structuri (aforisme, de exemplu) cărora până odinioară nu le acorda acest statut. Astfel, el înserează în categoria frazeologismelor sau a celor care ar avea atare caracteristici următoarele aspecte: „utilizarea ca unități frazeologice a unor grupuri de cuvinte diverse”; „titlurile unor filme sau emisiuni de televiziune”; „titlurile unor opere literare românești și străine”; „citate celebre din opere literare românești”; „unele sloganuri și reclame publicitare” [117, online].

Dacă acceptăm să abordăm frazeologia în sens larg, la cele enunțate mai sus am mai adăuga și unele structuri mai noi, întâlnite în comunicarea pe internet, în așa-numita „oralitate” digitală, dar și în comunicarea obișnuită, împrumuturi din engleză, de regulă, fie desfășurate, fie abreviate, precum *Omg – Oh, my God, np – no problem, no comment, IQ, second-hand, king-size, stupid people, breaking news* etc. Mioara Avram menționa, în studiul „Anglicismele în limba română actuală”, publicată la sfârșitul secolului trecut, că „foarte puțin studiate (numai în treacăt de Th. Hristea) sunt anglicismele frazeologice” [11, p. 26], dar care, observăm noi, erau atunci, sunt și astăzi destul de numeroase. Cercetătoarea avea în vedere, întâi de toate,

împrumutul de „unități frazeologice (locuțiuni, sintagme, expresii englezești), alcătuite din două sau mai multe cuvinte, unități la care uneori e greu de făcut delimitarea de cuvintele compuse; mai ales frazeologismele substantivale (*first lady*, (...), *one-man-show*...), dar și adverbiale (*fifty-fifty*, (...), *on-line*) sau adjectivale (*second hand*).” [ibidem] Totodată, lingvista scoate în evidență mijlocul de pătrundere a unor structuri frazeologice englezești, printre care enumeră calchiera unităților frazeologice din limba engleză, despre care spune că „originea lor este mai greu de identificat; de exemplu: frazeologismele substantivale terminologice „cutie neagră” (după engl. *black box*), poate și „farfurie zburătoare” (cf. engl. *flying saucer*, dar și fr. *soucoupe volante*)...” [ibidem]

Este evident că în era așa-numitei „romgleze” limba română nici nu reușește să țină sub control, să inventarieze avalanșa de cuvinte, structuri de proveniență, engleză, de aceea ni se pare, deocamdată, o misiune imposibilă să vorbim despre frazeologismele-anglicisme, fiind puse în valoare doar cele care au fost consacrate prin uz sau care au obținut valori importante sub aspect stilistic, în primul rând, lucru reflectat în presă, în special. Tot Mioara Avram relevă contexte în care apar expresii frazeologice cu sensuri figurate, utilizate în publicistica românească: „Ca și anglicismele lexicale, aspecte interesante deopotrivă sub raport stilistic oferă sensuri figurate cu care se folosesc unele anglicisme frazeologice...(…referitoare la poetul *king-size* Adrian Păunescu” [ROM.LIT.XXIX, 1996, nr. 47, 2/2, p. 27]...” [ibidem]

Să urmărim câteva texte în care apar astfel de unități frazeologice, cu diverse intenții stilistico-pragmatice: *Pe partea cealaltă erau niște WC-uri", zice, iar eu mă zgâiesc la imaginea tremurândă și ea, sub emoția breaking news-ului.* (Florin Negruțiu, WC-ul de aur. Și niște clante, *gandul.info*, 25.07.12); *Dovezi noi că Victor Ponta și Crin Antonescu vor să reinventeze "stupid people" (titlu, Laurențiu Mihu, romanialibera.ro, 26.07.12); Se bat doi derbedei într-un bar de mahala și imediat niște filozofi la kilogram trec de la scuipații și pumnii unor găști de golani la a generaliza că suntem o genă în descompunere, că suntem un popor de second hand și tot felul de aberații.* (Florin Condurățeanu, „Doamne, ocrotește-i pe români”, *jurnalul.ro*, 17.01.13). Sesizăm fără dificultate notele ironico-sarcastice ale anglicismelor frazeologice utilizate în textele jurnalistice propuse atenției. Totuși, în fiecare caz aparte valorile diferă ușor, producând note particulare, identificabile prin incongruența lexicală din enunț: în prima secvență textuală, zeflemeaua și umorul subtil, în cea de-a doua – înfierarea politicienilor dizgrațioși și revolta/frustrarea în reflecții filozofice identitare, în ultima secvență.

Totuși un compartiment foarte mare îl constituie modul de utilizare a frazeologismelor în textele de factură artistică. Astfel, expresiile frazeologice sunt utilizate în discursul literar și publicistic fie cu forma lor originară, neschimbată, în virtutea caracterului lor metaforic, fie în

ipostaze inedite, marcate de transfigurarea structurală sau semantică, deseori radicală, a lor. În cercetările lingviștilor români întâlnim destule studii cu referire la limbajul popular utilizat de către scriitori și poeți consacrați, publiciști notorii din toate timpurile, printre care și M. Eminescu, fiind relevate și valorile nou obținute ale transformărilor efectuate în corpul frazeologismelor. Printre aceștia sunt I. Iordan (Stilistica limbii române), Al. Andriescu (Locuțiuni și expresii populare în opera lui Sadoveanu), T. Vianu (Arta prozatorilor români), G. Tohăneanu (Stilul artistic al lui Ion Creangă), B. Cazacu (Valorificarea artistică a elementelor specifice folclorului și vorbirii populare), Șt. Munteanu (Limba română artistică), M. Măcaș (Limbajul artistic românesc, sec. XIX, XX) ș. a.

În presa românească frazeologismele sunt întâlnite chiar în primele ziare, fapt care denotă prezența încă masivă a elementului oral, popular-familiar. Al. Andriescu, în lucrarea despre limba presei din secolul XIX, vorbește despre întreg spectrul lingvistic utilizat de publiciștii timpului: „Alături de cuvintele populare trebuie menționate numeroasele *locuțiuni* și *expresii*, folosite de multe ori în vederea realizării aceluiași efecte (...) îndeosebi în articolele polemice și în pamflete (...)” [6, p. 170]. Nu prea întâlnim aici evocări ale frazeologismelor modificate, fapt care ne sugerează că acest lucru nu era o practică lingvistică pe atunci.

În acest context, trebuie să amintim stilul de publicist al lui Mihai Eminescu, care este prin excelență pătruns de spiritul popular: „În textele publicistice ale scriitorului se întâlnesc, la tot pasul, cuvinte și expresii populare cu multiple valori expresive, de la fixarea pregnantă a unei idei, a unui sentiment sau a sensului euristic al unei situații, până la exprimarea sugestivă a unei reflecții sapiențiale” [222, p. 103-104].

Astăzi putem vorbi despre un fenomen generalizat privind variatele renovări, restructurări ale expresiilor frazeologice în mass-media, în general, precum și în presa scrisă, în special, care presupune o avalanșă de schimbări spectaculoase ale structurilor metaforice unitare pentru obținerea unor efecte de ordin pragmatic și stilistic, deși nu întotdeauna justificate. Despre modificarea ad-hoc a frazeologismelor a relatat foarte detaliat Gheorghe Colțun, în „Frazeologia limbii române”, ediția 2013, numind compartimentul „Efectele stilistice obținute ca rezultat al renovării structurii și sensului frazeologismelor”; Stelian Dumistrăcel publică un volum despre discursul repetat, în care propune o serie de procedee stilistice de renovare, restructurare, transfigurare a frazeologismelor [99, online].

În lingvistica rusă, domeniul frazeologiei este explorat în numeroase studii, teze de doctorat, în care este dezvoltată o bogată tradiție de restructurare și renovare a frazeologismelor în operele artistice sau în textele publicistice. N.M. Șanski remarcă faptul că „frazeologismul restructurat, renovat de către scriitori sau publiciști obține calități estetice, artistice noi. O astfel de utilizare a

expresiilor frazeologice este o modalitate de a crea diverse efecte retorice (calambururi, jocuri de cuvinte, imagini artistice ș.a.)” [378, p. 19]. Tot despre modificări intenționate vorbim în lucrarea „Valori expresive ale frazeologismelor în opera dramatică”, [2010] o lucrare dedicată, aproape în exclusivitate, „transfigurărilor structurale și semantice ale frazeologismelor”, referindu-ne, evident, la intenția estetică a scriitorilor, care transformă, restructurează, transfigurează expresia frazeologică exclusiv din rațiuni artistice, stilistice.

În acest demers nu vom face o deosebire între diverse tipuri de structuri, construcții unitare, întrucât polemica în jurul lor nu s-a încheiat, iar studiile mai recente încadrează în frazeologie variate expresii care până nu demult nu aveau un astfel de statut. Prin urmare, noi vom aborda frazeologia în sens larg pentru a nu deruta funcționalitatea noțională, dar și a nu deturna conceptul controversat al acestui domeniu.

În textul publicistic actual, expresiile frazeologice sunt pe larg valorificate în virtutea caracterului metaforic profund al lor. Jurnaliștii creează în baza acestora variate conținuturi pline de rafinament și de pregnanță. Vom releva și vom comenta mai multe aspecte inedite ale inserției frazeologismelor în textul publicistic în ultimul capitol al lucrării noastre.

3.7. Oralitatea digitală – o formă nouă de comunicare umană

După cum relevam în capitolul II, în cadrul opoziției oral/scriș se produce o fisură prin apariția unui nou tip de comunicare umană, și anume *oralitatea digitală*, o formă hibridă dintre forma scrișă și orală a comunicării, așa-zisa oralitate scrișă, realizată prin intermediul spațiului virtual, internetul. Cercetătorul Ioan Milică anunța, cu câțiva ani în urmă, că „sub influența comunicării prin intermediul internetului, configurația stilistică a limbii ar putea înregistra noi variante ale stilurilor informale (...)” [179, p. 166]. Credem că acest lucru se întâmplă deja și, pe lângă tipurile tradiționale de limbaj oral, informal sau substandard, mai ales ale exprimării spontane, nepregătite, a apărut o altă ipostază a oralității, „oralitatea scrișă”, care exprimă noile tendințe în evoluția tehnologică a limbajului. Aceasta presupune toate formele de manifestare din rețeaua virtuală, care nu se supun normelor standardului. Este vorba de limbajul SMS-urilor, al conversației pe chat sau pe rețelele de socializare, comentariile apărute pe site-urile diverselor publicații oficiale, dar și, parțial, corespondența pe e-mail. „Până la apariția internetului, notează A. V. Kuznețov, vorbirea spontană se producea în formă orală. Pe Internet însă limba vorbită vie, naturală este fixată în scriș” [347, online]. Cercetătorul rus, care a investigat cu multă atenție fenomenul respectiv, analizând comunicarea utilizatorilor din programele online ca *ICQ*, *Skype* sau din rețelele de socializare precum *Facebook*, *WhatsApp* ori *Vkontakte*, constată că, „deși

mesajele utilizatorilor sunt în formă scrisă, totuși, în realitate, ele au particularități ale oralității.” [idem] Ba mai mult decât atât, lingvistul a făcut o statistică pentru a-și argumenta afirmațiile. El susține că „în cadrul acestui proiect au fost analizate circa 300 de mesaje ale utilizatorilor din *ICQ*, *Skype* și din rețeaua *Facebook*. În 286 din cazuri în aceste mesaje sunt atestate trăsături caracteristice ale stilului familiar oral” [idem], enumerând o serie de particularități ale acestuia.

Unii cercetători consideră că acestea sunt limbaje separate, deja bine conturate, cu particularități specifice. Astfel „această diversificare este descrisă de David Crystal [2006], care recurge la noțiuni precum „Netspeak” și e-discourses” (e-discursuri) pentru a propune disocieri între varietăți precum „limbajul e-mail-urilor”, „limbajul forumurilor (engl. chatgroups)”, „limbajul lumilor virtuale (engl. MUDs)” [179, p. 165]. O descriere pertinentă a fenomenului lingvistic atestat aflăm la Ion Urușciuc, care menționează că, fiind rapid, eficient, dinamic, influențat mai mult de limba engleză, „caracterul virtual al noului limbaj (cu formele sale specifice: sms, chat, messenger, e-mail etc.) se afirmă ca un mod de comunicare universal acceptat în interiorul și în afara mediului electronic (...) Astfel, asistăm la impunerea, tot mai evidentă, a unui limbaj special, original (dar și clișeizat), simplu și sintetic (cu propriile sale reguli și metode de folosire)” [295, p. 114]. Elena Ungureanu observă, de asemenea, că acest tip de comunicare online (chat, pagina de discuții, comentariile de pe blog, site, forum, portal, twitter etc.), „se realizează prin scriere (grafie) și lectură deopotrivă” [292, p. 6]. El se produce după modelul clasic față în față, doar că lipsește contactul vizual și auditiv, elemente importante într-o conversație pe cale orală, iar textul vorbit este redat în scris. „Comunicarea online sau chat este o formă de interacțiune foarte asemănătoare cu conversația fatică, diferența fiind dată de faptul că nu există contact vizual și acustic,” descrie fenomenul Amza R. M. [1, p. 437]. Astfel problema de bază în discuția pe chat devine lipsa unui mecanism care ar reda emoția, impresia, sentimentul, atitudinea, altfel spus, lipsa aspectelor nonverbale și paraverbale în exprimare. De aceea sunt create, de către utilizatorii acestui tip de comunicare, diverse elemente grafice, pictograme, pentru a exprima încărcătura afectivă a conversației online scrise. „Realizarea unei „întâlniri” *face-to-face* prin scris aduce o înnoire parțială a codului scris. Această realizare se bazează pe un principiu esențial: să se găsească un substitut scris sau paraverbal pentru mărcile intonației și expresiile mimico-gestuale produse într-o conversație, în special, pentru cele legate de exprimarea emoțiilor” [1, p. 438]. Astfel utilizatorii Internetului, care, după cum spuneam inițial, sunt, în cea mai mare parte, tineri, au creat și un set de semne, care surprind diverse stări, atitudini, denumite *emoticoane* (*emoticonuri*, după unii cercetători; termen neatestat în dicționare). Cuvântul „emoticon” vine din cuvântul englez „emotion”, ceea ce înseamnă sentiment și „icon”, adică semn. Ele sunt scurte, simple și universal recunoscute. Aceste

emoticonuri nu au fost însă stabilite conform vreunei normări [114, p. 4]. Elena Ungureanu, referindu-se la pictogramele care înlocuiesc limbajul nonverbal și pe cel paraverbal, formează pluralul cuvântului în *-e* (emoticoane) și susține că, întrucât în conversațiile online dispar mimica, gesturile, tonalitatea, modulațiile vocii, extrem de importante în reproducerea expresivității limbajului natural, acestea sunt înlocuite cu „pictogramele denumite *emoticoane*, reprezentând imagini sugestive de dimensiuni minuscule, de o mărime apropiată cu a literelor de tipar”, având scopul de „a facilita descrierea emoțiilor pe care le trăim în timpul comunicării și de a face mai rapidă comunicarea online” [292, p. 10]. O altă denumire pentru aceste semne, necesare atât exprimării unei stări de spirit, cât și funcției fatice a dialogului virtual, este cea de „*imagem*”, propusă de Ionuț Pomian, care notează că limba română și „romgleza” ar fi codul predilect în conversațiile pe internet, la care se adaugă animația (*imagele*). „Termenul *imagem* (s. n., pl. *imageme*), susține cercetătorul, denumește un simbol sau o combinație de simboluri utilizat(e) pentru a transmite într-o manieră extrem de concisă un conținut emoțional sau o opinie în mesajele scrise” [232 online]. Totuși, în ciuda faptului că aceste elemente iconice au o răspândire importantă în textele de pe chat, nu au fost încă relevate suficient de către specialiști. Nu există o statistică a lor, precum nicio metodologie unică a clasificării privind utilizarea acestora. Deoarece sunt prea multe (orice utilizator poate să „născocască” un emoticon), este foarte dificil de reținut chiar și pentru cei mai înfocați susținători și utilizatori. Mulți sunt de părerea că este nevoie de o selecție a emoticoanelor celor mai relevante pentru ca acestea să fie instrumente nonverbale și paraverbale comode în comunicarea pe net. Așadar, emoticoanele nu constituie, deocamdată, un sistem rigid, accesibil pentru toată lumea, bine pus la punct. Credem că până la fixarea acestora într-un cadru lingvistic normativ mai este mult. Procesul de creare, „producere” a emoticoanelor este în derulare, iar utilizarea lor în conversațiile online rămâne la discreția utilizatorilor. Adesea pentru redarea unor stări afective similare sunt utilizate mai multe feluri de emoticoane.

Se pot distinge două tipuri de texte scrise virtuale: cele care utilizează, în cea mai mare parte, un limbaj literar standard (e-mail-ul, blogurile) și textele care se constituie din elemente ale oralității (chat-ul, sms-ul, forumul, twitter-ul, messenger-ul). Constantin Mladin deosebește aceste tipuri în felul următor: „Există unele diferențe semnificative în felul de a scrie într-un email, pe chat, pe forumurile de discuții sau pe bloguri. Vom aminti aici doar trei dintre acestea: (1) sms-ul și chatul sunt mai apropiate de comunicarea orală, blogurile și forumurile se apropie mai mult de comunicarea scrisă (...)” [180, p. 239].

Referindu-ne la variantele de comunicare virtuală și la expresia oralității în ele, deosebim două tipuri de „oralitate” digitală: a) scrisă și b) reprezentată de conversația prin canalul video.

a) *Oralitatea digitală* în comunicarea *scrisă*, reprezentată de rețeaua virtuală, presupune mai multe aspecte: e-mail-ul, sms-ul telefonic, chat-ul, comentariile la articole publicate pe diverse site-uri, toate rețelele de socializare.

Dacă vorbim de pretențiile scrisului în comunicarea pe internet, întâlnim un termen care îl completează pe cel de oralitate digitală, și anume „cyberscriere”, „termen generic tot mai răspândit în literatura de specialitate străină („scrierea în mediu electronic”)”, denumind „forme și practici destul de diferite de comunicare scrisă, care pot fi puse alături din dorința unei simplificări metodologice și în virtutea faptului că prezintă mai multe caracteristici comune decât note diferențiatore (SMS, IRC (acronim pentru Internet Relay Chat).” [ibidem] Acest nou aspect al menținerii contactului între indivizi în rețeaua virtuală, „ce reinventează stilul epistolar, se datorează, într-o bună măsură, și reconfigurării funcțiilor inițiale ale acestuia (comunicare și socializare), precum și adăugării la acestea a altora noi.” [ibidem] El se realizează atât în varianta *online*, cât și în cea *offline*, ultima fiind reprezentată, în primul rând, de e-mail și de blog, dar și de alte căi de acces virtuale (cu unele variații: bunăoară, așteptarea unui răspuns mai rapid), precum skype, facebook etc. „Comunicarea offline este reprezentată de e-mail și grupurile de discuții sau scrisoarea spirală. E-mailul este modalitatea de comunicare cea mai frecventă datorită faptului că este cel mai ușor de utilizat”, observă R. M. Amza [1, p. 437]. Varianta offline are similitudini cu scrisoarea în accepție mai veche, când emitentul este în așteptarea, posibil și de lungă durată, a răspunsului. Totuși, durata așteptării aici nu depinde de factori obiectivi (cum ar fi poșta, în vechiul mod de comunicare epistolară), ci strict de cei subiectivi (de disponibilitatea/non-disponibilitatea receptorului).

Comunicarea online presupune o serie de elemente noi, trăsături care reflectă procese în derulare ale constituirii acestei forme inedite, fapt care contribuie la evoluția limbajului, orice mijloace ar fi utilizate. Astfel trăsăturile acestor varietăți de limbaj virtual capătă contur din ce în ce mai clar, remarcându-se, după cum menționează toți cei care investighează fenomenul, o primă caracteristică de bază: oralitatea. Este evident că limbajul folosit în conversațiile online este drastic revizuit datorită redării lui în scris, prin esență fiind oral. Sunt ignorate normele ortografice, punctuaționale, gramaticale și stilistice din cauza a mai mulți factori ce caracterizează acest nou mod de comunicare. Deși are multiple avantaje de altă natură, precum rapiditate, economie de timp și de bani, confort psihologic, o mai mare incluziune socială, mai ales, pentru persoanele timide, totuși acest mod de a „vorbi”, de a comunica, prin noutatea sa absolută, i-a luat prin surprindere pe oameni și ei s-au pomenit în situația de a improviza din mers anumite reguli de comportament și de exprimare în rețeaua virtuală. Constatăm o mobilitate extrem de intensă a formelor de exprimare în conversația pe internet. Ion Urușciuc enumeră

câteva dintre problemele apărute în raport cu noua formă de comunicare umană prin sms, precizând: „Cu toate avantajele pe care le oferă, sms-urile se îndepărtează tot mai mult de rigorile limbii literare, normele gramaticale elementare fiind ignorate” [295, p. 115]. Sau: „O altă trăsătură a limbajului virtual al sms-urilor este scrierea, în funcție de intenția discursului, cu majuscule sau cu minuscule. Adesea, pentru a individualiza un cuvânt, se scrie: *Tre s plec URGNT!* (= *Trebuie să plec URGENT*). În general, majusculele „traduc” nervozitatea, urgența, nerăbdarea sau emoțiile puternice.” [ibidem] Ținem să menționăm, totodată, că, pentru o mai rapidă comunicare virtuală, a fost creată și o structură permisivă de limbaj, în care și-au făcut cu ușurință loc diverse forme, multe dintre ele devenind consacrate prin uz, care, pentru cei neinițiați, devin inaccesibile. De exemplu, abrevierea cuvintelor, acronimele, cunoscute de cei mai înrăiți internauți, argourile create prin trunchiere, mult vehiculată „romgleză”. Un element specific, extrem de îngrijorător pentru filologi, este și anularea normelor ortografice, gramaticale, lexicale în vigoare. În textele de pe diverse bloguri întâlnim publicate mostre de astfel de discuții pe chat. Vă prezentăm un exemplu, preluat de pe blogul lui Vintilă V.: 1. „*Cred k apare ...da numi explic qm no apărut deja p pc... . Am văzut un clip p youtube qm juk unu p laptop gta 4 ...qm se poate...!*”; 2. „*În momentul de fatza exact să îți spun nu știu , k mi lam făcut la comandă și erau Reduceri și alea alea Dar am un site perfect ... dacă pot s îl postez aicia .. e legat de componente și prostii deastea dacă e ilegal reclama ... revino cu un reply să îți dau prin pm*” [301, online].

Semnificative sunt modificările sau inovațiile la nivel lexical ale celor care scriu sms-uri. În acest sens, poate fi menționat „fenomenul prefixării excesive, model inspirat din alte limbi și specific unui limbaj pretențios vorbirii actuale (*superfericit(ă)*, *megaocupat(ă)* etc.), frecvența crescândă a anglicismelor (*cool*, *OK* etc.)” [295, p. 115]. Extrem de populare în comunicarea pe internet sunt abrevierile de tot felul, care însă nu pot fi descifrate de oricine. Înșiși bloggerii recunosc acest lucru, relatând că pe toate rețelele de socializare sau de comunicare online (*Yahoo*, *Messenger*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* etc.) sunt prezente în exces prescurtările și emoticoanele, iar printre acronimele utilizate frecvent „se numără cele din limba engleză, cu toate că există și prescurtări ale cuvintelor autohtone” [233, online]. Claudiu Popa propune o listă întreagă de prescurtări (abrevieri) folosite de internauți pe rețelele de socializare. Reproducem câteva: „*ASL: Age/ Sex/ Location* – Vârstă, sex, locație; *FB: Facebook*; *GM: Good Morning* – Buna dimineața; *Msg: Mesaj*; *PLS* sau *PLZ: Please* – Te rog; *NPC* – Nu ai pentru ce; *NP: No Problem* – Nicio problemă; *HRU* – *How are you?* – Ce faci?; *CF: Ce faci?*; *NB: Noapte bună*; *BN: Bine*; *E1: Everyone* – Toată lumea; *F2F: Face to face* – Față în față; *121: Unu la unu*; *143: I love you*-Te iubesc; *4: for* – Pentru; *^5: High five* – Bate palma”...[idem]. Observăm, din

dicționarul întocmit de blogger, că nu există un sistem de creare a acestor forme de comunicare, că structurile abreviate, cuvintele încifrate reprezintă niște invenții *ad-hoc*, aleatorii, apărute la discreția și după bunul plac al utilizatorilor acestei noi forme de comunicare.

2) *Oralitatea digitală – conversație video* se realizează prin rețeaua virtuală *Skype*, *Facebook*, *WhatsApp* etc. în formă orală non-clasică, întrucât nu sunt respectate toate elementele constitutive ale conversației față în față.

Chiar dacă există contactul direct dintre doi sau mai mulți interlocutori, nu funcționează alte condiții de realizare a vorbirii spontane, nestingherite. Este vorba de elementele extraverbale sau de așa-zisele contexte situaționale: cadrul, circumstanțele sunt selectate deliberat, de regulă, fiind un spațiu închis. Ori, dacă e deschis, nu e panoramic, ci doar secvențial, de aceea, fără să existe cadrul pentru deschidere psihologică, conversația se manifestă altfel decât în condiții naturale. David Crystal menționează în legătură cu aceasta: „Chiar și videoconferința izolează, tehnologic, senzorialitatea. Această alterare a informației primite de la celălalt pe cale senzorială modifică foarte mult modul în care partenerii de conversație se percep și se reprezintă unul pe celălalt” [316, p. 26].

Din aceste considerente există câteva trăsături definitorii pentru acest tip de oralitate digitală:

- conversația se derulează în condițiile unei exprimări non-verbale limitate, în virtutea canalului de emiterie și receptare (ecranul computerului sau al telefonului mobil) prea mic.
- unele mișcări, de exemplu, cele efectuate cu tot corpul, fie sunt limitate, fie lipsesc cu desăvârșire, iarăși, din cauza spațiului mic de manevră.
- nu sunt implicate în dialogul video unele elemente extraverbale importante (mirosul sau atingerea) pentru a conferi discuției un caracter apropiat (în cazul conversației informale).

Pe de altă parte, oralitatea digitală presupune o abordare cu totul nouă a conversației familiare. Ea se produce în rețeaua virtuală cu oricine se implică în ea. Adică, tonul familiar, adresarea amicală, oarecum intimă, informală nu îi vizează doar pe cei care au un statut veritabil în acest sens în viața reală. Adesea, în rolul respectiv (de prieteni apropiați cărora le poți spune orice și cu intonația, dar și limbajul specifice) apar indivizi absolut necunoscuți, oameni foarte diferiți ca interese, statut social, sex sau vârstă. Aceștia se comportă în spațiul internetului, de regulă, ca vechi prieteni, ca semeni ce împărtășesc multe lucruri în comun, iar în viața reală ar putea nici să nu se salute din simplul motiv că nu s-ar recunoaște. Am putea vorbi, în acest caz, de o familiaritate virtuală, specifică doar comunicării pe internet. De aceea există o problemă de

identitate umană, care se manifestă în frustrări și deziluzii în spațiul adevărat, real, o stare de insatisfacție, îndeosebi la tineri, care duce la o detașare de realitate, retrăgându-se în spațiul închis și iluzoriu al internetului. Pe lângă avantajele pe care le oferă, de dezinhibare și decomplexare a unor indivizi care au aceste probleme, comunicarea de acest gen devine astfel un pericol de anarhizare a limbajului, a ordinii de exprimare pentru diversele nișe de vorbitori, având riscul de amalgamare a stilurilor, care să se răsfrângă în comunicarea reală. Totodată, am putea urmări deteriorarea limbajului standard, fapt înregistrat deja în unele publicații online, în special, pe blogurile de pe site-urile acreditate, mimându-se astfel o coalizare cu majoritatea tânără și mediocră și inducând o modă de nonșalanță în comunicare, în care demnitatea, sobrietatea exprimării devin vetuste, depășite. Prezentăm un exemplu de acest gen preluat dintr-un blog de pe un site oficial: *Da, asta este o simplă observație: în Moldova KGB-ul e cool. E beton, e tare, e mișto, e băf. Și kaghebiștii îs tari. Și FSB-iștii, deși sună un pic mai prost. Și securiștii, în general. Oricum, kaghebiștii sunt cei mai tari.* (Alexandru Vakulovski, KGB-ul e cool, deschide.md, 20.10.14), în care relevăm, chiar din titlu, o avalanșă de termeni familiari, argotici, neologici la modă, pe care îi vom atesta foarte frecvent în discuțiile juvenile, inclusiv în comunicarea pe internet. Astfel, cercetătorii filologi observă tendințe de colocvializare, de impregnare a comunicării cu elemente ale oralității. Acestea, în accepția unor cercetători, sunt: „1) tendința de sporire a dialogismului; 2) tendința de utilizare masivă a limbajului colocvial-familiar în comunicare (...); 3) tendința spre o comunicare expresivă (în comunicarea pe internet sunt sesizate tot mai mult aspectul creativ, funcția ludică a limbii); 4) tendința de vulgarizare și trivializare a limbii” [344, online].

Trebuie să subliniem faptul că texte similare celor din rețelele de socializare, adică preluate din oralitatea digitală, sunt prezente deja și pe paginile ziarelor, în articole publicistice de opinie, mai ales, în eseurile-pamflet. Un exemplu concludent în acest sens este următorul: *Și atunci, Zgonea - singurul cetățean român care a spus:... "Eu nu scriu k pers publica... scriu k zgonea... altfel contul era diferit... dar se pare k e greutate sa intelegeti... no problem" - a lovit din nou, nuclear, răspunzând atacului lui Motreanu: „Păi, știți ceva... Noi (PSD-ul) îi spuneam lui Antonescu, Dorel...”. Înțelegeți?! Ferească-ne Dumnezeu!!* (Marian Sultănoiu, Dorel, colegul lui Zgonea, colegul lui Mihai Viteazul, gandul.info, 02.06.14) Valorile acestui tip de limbaj sunt la suprafață, decodificându-se prin elemente de satiră și ironie subtile, prin etalarea unei atitudini de desconsiderare față de personajul vizat. Descoperim, prin urmare, că realitățile din limbajul virtual trec grăbit în limbajul publicistic, împuternicit a răspândi și legaliza inovațiile și tendințele din evoluția limbii.

„Care va fi viitorul acestui limbaj care abia acum se naște?, se întreabă V. Vintilă. Este el doar un moft sau o fază pasageră prin care trec tinerii și care va dispărea în timp sau se va transforma la un moment dat într-o nouă limbă oficială, limba Internetului?” [301, online]. Nu vom încerca să facem prognoze despre cum va evolua acest nou limbaj „oral/scriș”; cert este că el există și că se distinge de celelalte forme de comunicare de până acum. Este, evident, creat pe baza limbajului tradițional existent; nu s-a inventat nimic în acest sens, nu au fost create alte sisteme de semne lingvistice; au fost doar puțin retușate, ușor transfigurate cu scopuri pragmatice de comunicare. Totuși noutatea, prospețimea expresiei verbale din spațiul virtual denotă posibilități nelimitate ale limbajului, o infinitate de variante pentru comunicare. Sunt necesare pentru aceasta două condiții: mijloace tehnice noi și creativitate.

3.8 Concluzii la Capitolul 3

1. Există o multitudine de aspecte ale oralității, care fie întrunesc particularitățile unui limbaj încadrat în normele limbii române contemporane, cu mici excepții, fie trăsături distincte disparate, neconforme cu norma lingvistică de bază sau, altfel spus, care se încadrează în așa-zisa normă stilistică.

2. Limbajul oral se împarte în două categorii: literar, *standard*, neutru din punct de vedere stilistic și *substandard*, marcat sub aspect stilistic, constituind diverse straturi lexicale.

3. Limbajul *popular* este cel care reunește toate manifestările oralității substandard. Trăsătura distinctivă a limbajului popular o constituie *marca stilistică* a elementelor verbale utilizate, adică, prin „popular” se subînțelege „afectiv, colorat stilistic”.

4. Regionalismele au asemănări cu elementele populare, familiare ale limbajului, diferența constând în aria de folosire a acestora. Cuvintele populare sunt răspândite pe întreg teritoriul de utilizare a unei limbi, pe când regionalismele se întâlnesc doar pe axe teritoriale determinate, mai mari sau mai mici, cu o minimă influență asupra limbii literare.

5. Lexicul argotic se impune cercetării prin coloritul său exotic și atractiv, fiind, totodată, studiat în dubla sa accepție: pe de o parte, limbaj încifrat al pușcăriașilor, al delincvenților, pe de altă parte, mod de exprimare propriu adolescenților, tinerilor, care s-au delimitat dintotdeauna de restul vorbitorilor prin creații inedite, originale de limbaj. Mai nou, acum putem vorbi și despre elemente argotice generale, tot mai răspândite în limba română vorbită actuală, mai ales, și din cauza mass-mediei.

6. Numeroase împrumuturi vin pe cale orală, adică sunt răspândite în limba vorbită mai întâi, ca apoi să pătrundă și în registrul cult, prin intermediul mass-mediei, în special, un vehicul perfect de transportare și răspândire a noilor achiziții.

7. Lexicul familiar-vulgar sau licențios presupune un vocabular necuviincios, indecent, care supără, deranjează bunul simț al celor obișnuiți cu o anumită etichetă verbală. În acest vocabular intră termeni familiari-vulgari ai părților corpului omenesc, ai unor acțiuni fiziologice, termeni injurioși, invective, imprecășii pipărate etc.

8. Frazeologismele constituie un compartiment aparte al oralității, care se încadrează, în mare parte, în dimensiunea limbajului oral popular și este reprezentat de structuri metaforice unitare care cuprind expresii de diverse tipuri.

9. Oralitatea digitală reprezintă configurarea unui nou tip de comunicare, ce constă dintr-o formă mixtă, intermediară de exprimare, adică orală și scrisă, posibilă în comunicarea pe internet.

4. CORELAȚIA TEXT PUBLICISTIC - ORALITATE

4.1. O reevaluare a limbajului publicistic în raport cu alte limbaje

Momentul nașterii stilului publicistic este pus pe seama apariției presei, adică odată cu fondarea primelor ziare în lume, pe la mijlocul secolului XVII, un moment de cotitură al civilizației umane.

Să vorbești astăzi despre limbajul/stilul publicistic este să vorbești despre cel mai influent segment al limbii literare sub aspectul funcționalității. Aria lui de răspândire a atins apogeul în epoca internetului prin numeroasele texte produse nu doar de reprezentanții mijloacelor de informare în masă, specializați în acest domeniu, ci și de orice persoană implicată emoțional, social, politic, cultural, economic etc. În același timp, producția textului jurnalistic devine un liant în imperiul numit globalizarea/mondializarea activității umane. Tot ce se întâmplă în lume, în cele mai îndepărtate locuri de pe glob ajunge aproape instantaneu în casele tuturor.

În același timp, stilul publicistic este considerat, de unii filologi, un stil cu probleme de delimitare, întrucât, după cum afirmă Ion Coteanu, „nu pot fi identificate suficiente trăsături proprii pentru a justifica existența stilului publicistic” [Apud: 41, p. 27]. Mai mulți cercetători sunt de părerea că există o dispută referitoare la recunoașterea/nerecunoașterea stilului publicistic ca stil separat. „Existența lui este contestată de către unii cercetători (Ion Coteanu, Lidia Sfârlea și chiar Paula Diaconescu, care îi acordă atenție minimă, considerând că prezintă „o structură lingvistică compozită” periodice), confirmă Ioana Vid, observând însă că, „după alți cercetători, stilul publicistic este un stil intermediar între stilul artistic și cel științific” [300, p. 238]. Aceeași autoare remarcă faptul că „cei care contestă existența acestui stil pornesc de la ideea mării varietăți a textelor cuprinse în ziare sau reviste: articole de fond/editoriale, știri, reportaje, foiletoane etc.” [ibidem]. Astfel, conchide cercetătoarea, „situarea stilului publicistic între stilul beletristic și cel științific reprezintă un câmp important din mai multe perspective: semiotică, teoria informației, pragmatică” [ibidem].

Cercetătoarea Ștefania Ciortea-Neamțu descrie, în teza sa de doctorat *Funcțiile discursului în stilul publicistic*, polemica din jurul problemei despre existența/non-existența stilului publicistic, relevând opiniile savanților care s-au pronunțat referitor la acest fapt. Astfel autoarea dezvăluie argumentele de esență ale pozițiilor abordate de către savanți notorii precum I. Coteanu, I. Iordan, A. Graur, P. Miclău, P. Diaconescu, D. Irimia, dar și de alți autori, cei mai mulți dintre ei fiind susținători ai stilului publicistic: Doina Bogdan-Dascălu, Mariana Cernicova-Bucă, Ilie Rad, Luminița Roșca, Vasile Ilincan. „Coteanu, după cum remarcă autoarea

studiului, fiind unul dintre „adversarii” stilului publicistic, argumentează că „un articol din presă poate aparține stilului științific, administrativ sau celui artistic.” [41, p. 27] În consens cu această idee, Laura Maria Rus consideră că „stilul publicistic sau jurnalistic nu beneficiază de un limbaj, de o terminologie care să-i fie proprie, ci folosește sau mai degrabă „împrumută” terminologia specifică altor stiluri, precum stilul beletristic, juridic, administrativ etc., în funcție de situațiile prezentate sau comentate.” [254, online]

De partea cealaltă, a acceptării limbajului publicistic ca stil separat, este Iorgu Iordan, cel care făcea una din primele clasificări ale stilurilor funcționale, care „ia în discuție criteriul socio-cultural și distinge între stilul literar propriu-zis (artistic), stilul științific și tehnic, stilul oficial, stilul oratoric, stilul familiar și cel publicistic.” [41, p. 28]. Un alt adept al delimitării stilului publicistic pe care îl prezintă Ciortea-Neamțu este Paul Miclău, care arată că el „cuprinde fapte de stil din limba comună având un caracter general și se încadrează prin aceasta în obiectul stilisticii limbii....” [ibidem].

Credem că este justificată discuția în contradictoriu vizând stilul publicistic în virtutea caracterului său neordinar, a multiplelor aspecte, particularități care îl deosebesc de alte stiluri, a evoluției sale imprevizibile, neomogene, difuze. „Ceea ce distinge stilul publicistic față de celelalte stiluri funcționale, relevă Olga Bălănescu, este caracterul său profund eterogen, trăsătură demonstrată atât formal, cât și compozițional” [17, p. 9]. Totodată, cercetătoarea, afirmând că „stilul publicistic prezintă (...) noutate terminologică și construcții dense, uneori eliptice, discontinue, care pot alterna cu expresia evocatoare poetică, cu formula colocvială de adresare și cu exactitatea științifică” [ibidem], definește consistența stilistică a acestuia.

Stilul publicistic este în permanentă renovare, uneori chiar într-o totală reconfigurare prin apariția a noi și noi forme de transmitere a informației, dar și de formare a opiniei publice. Dacă inițial stilul publicistic era reprezentat exclusiv de presă, de textul scris, ulterior acesta a fost complinit cu varianta audio-vizuală, cu noi forme de prezență și de acțiune. Astăzi alte evoluții prind contur în domeniul mediatic, astfel încât putem spune că acest stil al limbii literare reflectă mișcarea în istorie a umanității, fiind mereu deschis spre toate celelalte limbaje/stiluri din care se inspiră și pe care le completează. „Stilul publicistic este foarte deschis celorlalte stiluri”, confirmă cercetătoarea Olga Bălănescu. Totodată, „se mai apropie și de exprimarea colocvială prin interviuri, comentarii, unele articole de scandal” [17, p. 11].

Rodica Zafiu face o sinteză a prezenței în actualitate a stilului publicistic, pornind de la faptul că „publicistica era interpretată ca structural hibridă, rezultând în primul rând dintr-un amestec de stil literar și limbaj științific” [312, online], amintind, totodată, că „față de situația actuală – în care studiile despre limbajul publicistic s-au multiplicat și existența acestuia nu mai

este pusă la îndoială –, cea de acum câteva decenii nu reflecta doar o diferență metodologică, ci și o relație cu o altă realitate discursivă.” [idem] Printr-o analiză pertinentă, autoarea observă că la baza clasificării stilurilor erau puse, în tradiție structuralistă, funcțiile limbajului, delimitate de Roman Jakobson. Așa, de exemplu, a procedat P. Diaconescu, în 1972, ne spune cercetătoarea, apoi D. Irimia, în 1986, care opta pentru funcția conativă a stilului publicistic. „Preferința pentru conativitate era justificată la Irimia, 1986, care descria presa de propagandă a unui regim totalitar; nu se mai potrivește însă (așa cum o prezintă, de exemplu, Bogdan-Dascălu, (2006)) situației actuale și în genere celei dintr-o societate (post)modernă.” Părerea cercetătoarei nu cadrează, însă, cu cele expuse și analizate mai sus, întrucât, spune ea, „a vorbi despre dominantă referențială, conativă sau fatică a limbajului publicistic înseamnă a transpune în termeni comunicaționali o dispută despre natura jurnalismului contemporan.” Se susține că în perioada actuală este pus în valoare aspectul referențial, cel de informare, „respingând comentariul, în care se asociază funcția expresivă și cea conativă: exprimarea opiniilor locutorului și încercarea de a le modifica pe cele ale interlocutorului.” În realitate însă jurnalismul de opinie este tot mai solicitat și chiar „s-a afirmat (...) că în presa românească ar fi (...) mai răspândit decât prezentarea pură și obiectivă a informației” [idem]. Totuși, în cele din urmă, R. Zafiu îi dă dreptate lui Stelian Dumitrăcel, confirmând că „adevărata concurență pentru informație nu vine atât din direcția conativului, cât din cea a faticului: presa contemporană nu caută atât convingerea, cât menținerea interesului, captarea atenției, controlul canalului” [idem].

Noi considerăm judicioase aceste reflecții și sinteze referitoare la funcțiile și esența unui stil extrem de complex și, în același timp, cvasidominant în viața noastră, relevând noua ipostază a lui și anume: posibilitatea de implicare directă, de dispută, polemică aproape momentană dintre autor și cititor, acordată de tehnologiile informaționale. Astfel este justificată în totalitate funcția fatică, sesizată de Stelian Dumitrăcel, îndeosebi în textele publicistice de opinie, în care elementul subiectiv și, deci, afectiv este mai pronunțat. Posibilitatea discuției în contradictoriu sau, dimpotrivă, consensuale accesează, pe paginile (virtuale) ale ziarului, revistei, toate funcțiile de comunicare.

Întrucât limbajul publicistic este în continuă căutare de inedit, de aspecte proaspete, incitante, scandaloase chiar, pentru a atrage „în plasă” cât mai mulți adherenți la politica editorială a publicațiilor, care le-ar asigura existența financiară, în primul rând, e și firească „menținerea interesului, captarea atenției, controlul canalului” [312, online] și, prin urmare, abordarea unui limbaj policolor, senzațional, achiziționat, evident, din limbajul colocvial, oral, acolo unde își alimentează expresia omul obișnuit. Fiind definit ca *ansamblu de preferințe lexicale și gramaticale diferite de limba literară* (Ion Coteanu), limbajul oral, în multiplele accepții și

interpretări (popular, familiar, vulgar, substandard, colocvial etc.), reprezintă forța expresiei comunicative în societate, pregnanța diverselor relații dintre oameni, în special, ale celor afective, intenționale, persuasive etc. Configurația actuală a oralității exprimă și tendințele eterogene din societate, apropiind-o din ce în ce mai mult de textul scris prin ajustarea, plierea acestuia la mofturile moderne ale respectivului segment al limbajului. Pe de altă parte, și limba vorbită se racordează tot mai vizibil la unele rigori ale limbii scrise în virtutea unor profunde procese de transformare, a unei evoluții rapide a noilor tehnologii informaționale, așa cum observam anterior. De exemplu, accesul nelimitat aproape al fiecărui individ la a-și expune în scris opinia pe rețelele de socializare. Astfel, asistăm la o conjugare fără precedent a limbajului oral cu cel scris, care solicită și o altă abordare, interpretare a raportului dintre ele.

Cu toate acestea, în mentalitatea vorbitorului mai există o linie de demarcație între limba literară scrisă, supusă unor norme, adecvată pentru anumite situații, și cea orală, colocvială, degajată, în care își poate exprima toată puterea trăirilor sentimentale și atitudinale. Astfel, chiar dacă și se prefigurează o „colaborare” strânsă între oral și scriptic, pentru viitor, în actuala accepție, oralitatea mai este percepută ca o prețioasă sursă de exploatare a unor rezerve inepuizabile de material expresiv și persuasiv pentru toți mânăitorii de condei.

Nu este de mirare, prin urmare, că această parte semnificativă a limbajului devine o sursă valoroasă pentru publiciști, care pun în mișcare idei, scopuri, intenții, tendințe, o gamă bogată de nuanțe și sugestii capabile să perturbeze liniștea socială, dar și să schimbe mentalități, opțiuni, trasee politice, morale, intelectuale.

Totodată, se știe că mass-media este cea care deține acum adevărata putere (politică, socială, economică, culturală etc.) într-un stat. De capriciile ei depinde soarta unor personalități, politicieni, a unor proiecte economice, culturale sau de alt tip. De aceea, în toată lumea, se observă o tendință de „oligarhizare”, dacă putem spune așa, a instituțiilor media sau, mai exact, o încercare de a le transforma în „concernuri” de acumulare a puterii cuvântului, cu scop de acaparare a puterii politice și economice. Există, evident, multiple avantaje ale unui asemenea vehicul de prestări ale serviciilor de informare, dar și de supraveghere a securității pe toate planurile, însă sunt sesizate și unele pericole determinate de încorporarea acestuia în slujba unor interese de grup, oligarhice, ghidate de interese meschine, astfel încât unii au ajuns să vorbească despre aceasta ca despre un fapt împlinit. Bunăoară, George Pruteanu, citându-l pe francezul Theodor Adorno, constată că „intruziunea legilor pieței în sfera producției culturale și, implicit, a celei mediatică refeudalizează societatea, masifică publicul”, iar „efectele asupra publicului sunt de natură involutivă sub raport cultural: deprecierea efortului intelectual și a erudiției, generalizarea clișeelelor și a vulgarității, a prostului gust, a vacuității” [240, p. 342].

Într-un studiu relativ recent, Daniela Roventă-Frumușani declară fără menajamente: „Mass-media concentrează puterea economică și socială (logica profitului dictează structurile și practicile oligopolurilor mediatice). Din acest motiv, profitul economic și nu angajarea socială primează, altfel spus, apare pericolul „jurnalismului de piață” (...), care abdică de la funcția critică și culturală, fiind guvernat doar de mize financiare și de hegemonie” [252, p. 122]. Prin urmare, nu este surprinzător faptul că, în aceste condiții, dictează cei care dețin aceste pârghii mediatice, adică „mass-media fixează agenda opiniei publice, iar presiunea mediatizării vieții politice implică, în primul rând, determinarea agendei în funcție de barometrul opiniei publice și difuzarea ei în cadrele unui discurs accesibil, „seducător”, memorabil” [ibidem]. Anume un astfel de discurs se conturează tot mai deslușit pe paginile ziarelor, dar și în studiourile posturilor de radio și de televiziune.

Despre publicistica românească actuală putem spune că seamănă tot mai mult cu o scenă de teatru în care se desfășoară zilnic spectacole cu fizionomii dintre cele mai uluitoare, precum și dintre cele mai bizare, care se derulează de la informații expuse necontrolat, de-a valma, de multe ori sterile, prost selectate, la opinii, atitudini pregnante, inteligente, uneori, și scandaloase, grotești, alteori.

Expresia actuală a discursului jurnalistic constă nu atât în informarea societății privind procesele, schimbările, adică evoluția, pe toate planurile, a omenirii, cât, mai degrabă, în formarea opiniei publice prin promovarea subiectivismului, a elementului particular, individual, a viziunilor înguste, a unei comunicări parcă mai intense, dar, în esență, exclusiviste. Este o nouă filozofie, un nou curent în afirmarea perspectivei umane, care se bazează pe spiritul pragmatic, pe interrelații, mai curând, intenționale decât cordiale. Sunt și opinii care surprind în actul comunicării mediatice tenta feminină, precum și efectele caracteristice acestei abordări. De exemplu, cercetătoarea Daniela Roventă-Frumușani enumeră un șir de tendințe actuale, care ar fi marcate de orientări și atitudini postmoderne: „...personalizarea afectivă (human interest), cordializarea comunicării – altfel spus, favorizarea comunicării, a relației, a funcției fatice, și nu a informării, a transferului referențial –”, și care sunt, în egală măsură, remarcă autoarea, „mărci caracteristice ale culturii feminine și ale condiției postmoderne” [252, p. 123-124]. Astfel, toate atributele subordonate mijloacelor de informare în masă sunt orientate și contribuie la perpetuarea stării de lucruri actuale, inclusiv limbajul. Noile mecanisme de funcționare a procesului mediativ, deși sunt considerate încă democratice, în definitiv, se pliază unei singure funcții: cea de manipulare a receptorului cititor, telespectator sau auditor, care le include pe toate celelalte funcții. Toată forța mesajului mediativ are, ca finalitate, seducerea, prin orice mijloace, a potențialului client, care ar digera apoi porția de manipulare oferită de interesele mai mari sau

mai mici ale celor ce dețin puterea mediatică. Chiar de la începuturi, presa avea această sarcină, după cum relatează Richard Keeble: „În primele sale forme, cultura tipărită periodică a încorporat lupta dintre cei care voiau să controleze fluxul de informație în scopuri politice sau comerciale” [156, p. 23]. Astfel, de-a lungul timpului, această luptă s-a intensificat, doar că armele, strategiile și tacticile au devenit mai subtile.

În concluzie, stilul/limbajul publicistic actual se situează pe o treaptă prioritară a interesului social, politic, economic, cultural față de celelalte stiluri funcționale. Este un limbaj care se impune ca o forță de-a dreptul revoluționară în sensul că deține frâiele dezvoltării civilizației noastre. Acest limbaj devine un adevărat câmp de luptă între forțe antagoniste în lume: între progres și regres, între adevăr și minciună, între iluzie și deziluzie, între cultură și incultură etc. Ultimele evoluții pe plan politic demonstrează pregnant această impetuoasă putere a publicisticii, a tot ce ține de mijloacele de informare. Limbajul este pus în serviciul unor ambiții bizare, al unor experimente șocante, supunând și dominând psihicul unui număr foarte mare de oameni, alimentându-l cu ură, cu sentimente revanșarde. Toate acestea se produc doar accesând diverse subtilități și valori ale limbajului uman. Putem afirma, prin urmare, că limbajul publicistic are, astăzi, particularități distincte de ale celorlalte tipuri de limbaj, care se reduc, pe de o parte, la funcția de manipulare și, astfel, de dominare în orice segment al activității umane. Pe de altă parte, complexitatea acestui limbaj, prin funcțiile referențială, conativă, fatică, oferă avantajul alegerii dintr-o imensitate de variante accesibile ale emanației intelectuale, devenind un centru global comun de stocare și de transfer al potențialului creator și vital al umanității.

4.2. Textul publicistic: distincție și diversitate

Astăzi textul este considerat una dintre problemele-cheie ale lingvisticii, fiind studiat din diverse perspective. Lingvistica textului devine astfel „o preocupare de bază a lingviștilor” [348, online], care elucidează mai multe aspecte ale limbii, dar și ale altor domenii umaniste. Textul, în general, este definit ca „ceea ce este exprimat în scris; cuprinsul unei opere literare sau științifice, al unui discurs, al unei legi etc. ♦ Fragment, parte dintr-o scriere...” – Din fr. *texte*, lat. *textus*.” (DEX 2009) Există însă și numeroase definiții ale cercetătorilor, întrucât și conceptul de *text* comportă variate semnificații: de la accepția pur filozofică la cea lingvistică și pragmatică. „Ce este textul?”, se întreba Paul Ricoeur. Numim un text orice discurs fixat prin scriere” [246, p. 111]. Heinrich Plett propune o definiție din perspectivă pragmatică, în care „textul apare ca instrument al comunicării lingvistice între emițător și receptor. Fiecare act comunicativ se compune dintr-o multitudine de factori determinanți. Textul, ca *fenomen text* este potențial

deschis permanent unor noi caracterizări” [231, p. 83]. Ion Coteanu ia în discuție conceptul de „text” din perspectiva diverselor abordări, cu un nivel mai mare sau mai mic de abstractizare, menționând că „în definitiv”, textul poate fi și „spus”, că „cei care îl înțeleg numai ca operă scrisă, îi limitează voit sfera de aplicare...” [77, p. 15]. Suntem de acord cu afirmațiile savantului, dar trebuie să precizăm că noi vom aborda foarte îngust ideea de text și ne vom referi doar la textul scris, revendicând un anumit tip al acestuia, și anume, textul jurnalistic din perspectiva tipologiei, dar și a construcției verbale a acestuia, mai exact, din punctul de vedere al utilizării diverselor tipuri de limbaj, în special, al celui oral. Textul publicistic reprezintă o nișă separată în comparație cu alte tipuri de text, întrucât servește unei funcții primordiale, celei de informare, complinite, evident, de altele. Deși textul mediatic are mai multe modalități de realizare (scris, audio, video), noi vom lua ca reper presa scrisă, cea mai veche și mai reprezentativă formă de transmitere a informației.

Presa românească, de fapt, constituie temelia mass-mediei actuale, prin urmare, este prima rândunică în jurnalismul autohton, informarea societății reprezentând obiectivul principal. Trebuie să notăm însă că aceasta a apărut, în țările românești, mult mai târziu decât în cele apusene: pe la începutul secolului XIX față de secolul XVII în occident. Prin urmare, presa, având cea mai lungă evoluție, este și cel mai bine organizată din punctul de vedere al instituției jurnaliste, reprezentând astfel procesul complex actual al produsului media.

În decursul unei perioade de aproximativ două secole, presa s-a schimbat la față și nu prea, întrucât reflexe actuale ale acesteia regăsim și în textele de la chiar începuturile ei. Atât Heliade Rădulescu, în primul ziar autohton „Curierul românesc”, cât și Gheorghe Asachi, în „Albina Românească”, își propuneau „a împăca curiozitatea cititorilor cu nevoia de a-i instrui”, precum și alte obiective importante pentru civilizarea unei națiuni. Alexandru Andriescu evidențiază sarcinile publicației lui Gheorghe Asachi: „Comunicarea între popoare prin mijlocirea gazetelor, o informare corectă, instrucția, creșterea virtuților, cultivarea limbii – acestea sunt scopurile pe care le urmărește Asachi în paginile gazetei sale” [6, p. 28]. Tot aici întâlnim și alte principii care au stat la baza presei, adică în publicațiile din ziarele timpului: „...luminarea și libertatea omului și a nației”; „Ziarul „Românul” va urma a susține principiul progresului, a apăra libertatea individuală și constituțională (...). Credincios devizei sale, va împinge necontenit la dezvoltarea inteligenței, la îmbunătățirea *stărei* sociale, la înființarea *instituțiilor* de progres, la înflorirea *culturei* intelectuale și materiale, cu un cuvânt, la înaintarea civilizației” [idem, p. 78-79]. Pe lângă aceste principii și scopuri nobile, fondatorii de presă din secolul XIX pun bazele diversificării textelor publicistice pe genuri și specii, formele specifice ale acestora necesitând și abordări lingvistice pe potrivă, cu variate infiltrații stilistice. Astfel,

după cum relatează Alexandru Andriescu, „trecerea de la informația obișnuită, cu caracter oficial, la reportaj și foileton, cultivarea numărului cronicilor de tot felul contribuie la creșterea numărului ... (de) mijloace stilistice specifice presei” [idem, p. 122]. Așadar, apar tot mai multe tipuri de texte publicistice, fiecare dintre ele având un limbaj specific. În funcție de conținutul și maniera de prezentare a materialelor, autorii acestor texte (de regulă, scriitori, în prima perioadă, mai ales) utilizau un limbaj tot mai variat și mai memorabil.

Astăzi putem vorbi despre o impresionantă diversitate de procedee, modalități de variere a exprimării în redactarea textului publicistic, întrucât există și numeroase forme, specii de publicații, în primul rând, în presa scrisă, prin urmare, fiecare apelând la un anumit vocabular, elemente formale și de structură, care să redea cât mai adecvat, mai exact sau mai atractiv o informație, o opinie, o impresie, o atitudine etc. Există mai multe „sectoare” de activitate a presei, mai multe tipuri de publicații după destinația lor. Acum, aproape nu există domeniu care să nu aibă un organ propriu de presă sau mai multe mijloace de informare, cu atât mai mult cel politic, care este lider pe piața mediatică. Astfel, Marian Petcu, în studiul său „Tipologia presei românești”, stabilește prezența a mai multe tipuri de presă, relevând, mai întâi, „presa de informare generală”, în care cercetătorul include „acele titluri al căror conținut este multitematic (...), informativ (privilegiază genurile jurnalistice de informare) și au un ciclu editorial redus (...)” [226, p. 193] precum și „magazinele” (...), principalele lor particularități fiind diversitatea („de toate” – magazin) și abordarea jurnalistică mai elaborată (comparativ cu cotidienele).” [idem, p. 208] În aceeași lucrare sunt enumerate alte tipuri de presă, cu arii tematice mai înguste, specializate, cum ar fi presa confesională, presa militară, presa profesiilor, presa culturală, presa științifică, presa de divertisment, presa feminină, presa erotică ș.a. Putem vorbi și despre presa provincială, regională, care reflectă diverse aspecte ale vieții oamenilor din regiuni mai îndepărtate de centrul cultural al unui stat, de regulă, capitala. Acest tip de presă presupune abordarea celor mai variate subiecte, formând, astfel, un mozaic informațional. Este evident că în toate tipurile de presă existente funcția primordială este cea de informare, complinită de celelalte funcții în diversitatea conținuturilor și a limbajului.

Relevăm însă faptul că această diversitate de texte și de variere stilistică nu acoperă adesea cererea din ce în ce mai pretențioasă a publicului. Una din cauze ar fi faptul că, spre deosebire de începuturile presei naționale, atenția cea mare este concentrată asupra celorlalte mijloace media, audiovizualul sau internetul, care sunt foarte accesibile, dar și distractive din mai multe puncte de vedere. Astfel, cititorul „răsfațat” caută în paginile de ziar, pe lângă informația propriu-zisă, un mijloc de relaxare, o „surpriză”, dacă nu evenimentială, cel puțin, verbală. Dacă „la începuturile ei, după cum observă Mihai Coman, presa era dominată de

exprimarea opiniilor: revistele și ziarele se adresau unui public cultivat, care dorea să dezbată diverse teme (filozofice, morale, politice, artistice), să urmărească lupta dintre interpretări, opinii și contra-opinii referitoare la probleme de interes major” [53, p. 78], mass-media actuală, în marea sa majoritate, inclusiv presa, a devenit mai mult un canal de satisfacere a unor nevoi pseudointelectuale sau, mai exact, instinctuale, care nu edifică, nu instruiesc, nu educă, nu propagă cunoașterea, ci exteriorizează inhibiții psihologico-fiziologice sau mimează procese intelectuale, iar consecințele sunt deja resimțite în societate. Propagarea consumerismului devine unicul criteriu al unei publicații „de succes”.

Este de înțeles, prin urmare, de ce și presa, de rând cu celelalte tipuri de mijloace media, adoptă comportamente lingvistice epatante, printre care observăm, în special, mai multe aspecte preluate din oralitatea familiară, substandard. Dacă până la apariția presei elementele de oralitate erau conservate undeva la subsolul limbii literare, fără a fi perpetuate în aceasta decât cu funcții strict determinate de aspectul estetic al operei literare sau utilizate foarte limitat în discursurile publice cu aceleași funcții pragmatilistice, astăzi rolul presei, al mass-mediei, în general, este incomensurabil mai mare în promovarea, ba chiar în întrepătrunderea elementelor oralității cu textul literar, cu limba literară, acestea apărând până și în unele texte redactate într-un limbaj standard, care are funcție strict referențială. Nu putem ști dacă e un lucru bun sau nu acest fapt, dar este cert că limba română literară (deși un atare fenomen este urmărit în toate limbile naturale) nu mai este atât de pură precum era chiar și cu un secol în urmă, ci devine un vehicul puternic, influent în colaborarea cu alte domenii ale vieții oamenilor pentru un alt mod de evoluție: o evoluție complexă a spiritului uman, procesată de avalanșa noilor descoperiri tehnologice.

Totuși, la o analiză mai atentă a schimbărilor pe piața mediatică, vom constata că presa scrisă, care constituie obiectul tezei noastre, este, în același timp, cel mai puțin supusă tendințelor postmoderne, căci rămâne, în mare parte, preferata elitei intelectuale a consumatorului actual, fapt care o poziționează întrucâtva pe un segment mai avansat al culturii noastre, un fel de etalon pentru celelalte tipuri de mijloace media. Este vorba, în special, de ziarele care au obținut un statut privilegiat prin atitudinea responsabilă, serioasă privind tratarea evenimentelor, câștigându-și o autoritate notorie. Astfel, „ziarele serioase, cum susține Richard Keeble, au profitat de capacitatea lor de a oferi ceea ce lipsea din transmisiunile în direct, și anume, o formă de comentariu analitică și reflexivă, de negăsit în majoritatea celorlalte mijloace media. Ele au reușit să-l combine cu o abilă utilizare a internetului. Astăzi, ele pot să pună la dispoziția cititorilor posibilitatea de a se conecta la arhivele lor pentru a căuta, uneori foarte detaliat, ceea ce îi interesează.” În acest mod, notează autorul, „ziarele pot pretinde că au devenit

un fel de portaluri de acces ...” [156, p. 39]. Prin urmare, menționăm că elita de care vorbeam mai caută informații, și nu senzații, profunzime, și nu distracții, cultură, și nu modă.

Într-o lume globalizată, în care împrumutul de valori, forme, modele de gândire și de activitate, de tradiții chiar a devenit ceva firesc, împrumutul de tehnici și strategii de informare devine o normă, caracterizând, în mare parte, presa românească de azi. Presa actuală, modernă, afirmă Mihai Coman, s-a constituit pe baza unei convenții considerate de mai mulți cercetători și jurnaliști o regulă de aur a jurnalisticii, și anume separarea opiniilor jurnaliștilor de evenimentele relatate. Această regulă este respectată îndeosebi în jurnalismul american și englez; „în schimb, o veche tradiție a jurnalismului „european” consideră că faptele pot fi însoțite de opinii și comentarii, care implică personalitatea jurnalistului, cu condiția ca acesta să nu distorsioneze prezentarea întâmplărilor prin formulări subiective sau rău intenționate” [53, p. 78]. Deși sesizăm influența tot mai pronunțată a modelelor occidentale, totuși presa noastră are o semnătură proprie, marcată atât de tradiție, cât și de procesele interioare. „Presa românească, constată Carmen Neamțu, este într-o continuă primenire de limbaj, de stil, încercând, dincolo de a copia formulele consacrate ale celei occidentale, o adaptare a tehnicilor la fondul autohton românesc” [217, p. 20]. Astfel, textele publicistice actuale reprezintă un amestec consistent de fapte, imagini și limbaj revelatoare, dar și dezaprobatore, realizând totuși funcția de bază – cea de evocare a realității. În același timp, acum, noile realități istorice revendică o presă marcată de tehnologiile informaționale și, în primul rând, de impactul internetului. Prin urmare, „ziarele serioase mai ales, datorită ambițiilor lor politice intrinseci, în opinia lui Richard Keeble, oferă la începutul secolului XXI o perspectivă asupra unui tip de jurnalism radical modificat, mult mai deschis, aflat sub influența Internetului și a potențialului de arhivare a acestuia” [156, p. 40].

Referindu-ne la tipologia actuală a textelor publicistice, vom invoca clasificările reperate de specialiștii în domeniu. Mai întâi, vom remarca faptul că presa actuală poate fi divizată în următoarele categorii: presa ce conține componenta de informare și presa cu componenta persuasivă, de opinie. Astfel, cele două categorii de bază ale textului publicistic generează mai multe variante, detectate de diverși specialiști, mai relevantă atestând-o la Dumitru Irimia, și anume: „o variantă a textelor informative, neutre sub aspectul expresivității stilistice; o variantă a textelor publicitare; o variantă didactică (...); o variantă a textelor solemne (...); o variantă gazetărească a textelor interpretative (reportaje, pamflete, cronici etc.), cu gradul cel mai ridicat de expresivitate estetică, tinzând de apropierea de stilul beletristic; o variantă a textelor de dezbateri (...), care se apropie de stilul conversației” [150, p. 193-194]. De asemenea, două categorii sunt identificate și de alți cercetători. Bunăoară, Florea Ioncioaia, relatează Marian Petcu, împarte speciile publicistice în două categorii: „texte informative” și „texte apreciative”.

Din prima categorie fac parte: *știrea simplă sau extinsă, relatarea, reportajul, interviul, ancheta, cronica*, fiecare sub diversele sale înfățișări. În cea de a doua pot fi incluse: *eseul, studiul, editorialul, tableta* etc.” [Apud: 226, p. 46]. Cercetătorul enumeră și alte tipologii realizate de specialiști; de exemplu, Lits diferențiază presa *de opinie*, cea *de informare* și cea *specializată*. Presa *de opinie* este reprezentată de „ziarele și publicațiile periodice care își atribuie ca finalitate expunerea unui punct de vedere sau a unei opinii proprii unui individ, unui grup politic, unei confesiuni religioase sau unui grup social”. Presa *de informare* se distinge de cea de opinie printr-o distribuție diferită a ordinii de importanță dată celor trei componente ale ziarului: fapt brut, explicație și comentarii. Presa *specializată* este formată din cotidienele ce tratează exclusiv sau în principal un aspect al actualității” [Apud: 226, p. 49]. Vorbind despre variantele stilistice ale textelor publicistice, cercetătoarea Olga Bălănescu delimitează două: „variantea *colocvială* (subl. n.), familiară, ușor accesibilă pentru R (...) (limbaj publicistic subiectiv, LPS); varianta *elevată* (subl. n.), ca o consecință a exigențelor situației în actualitatea evenimentelor social-politice și cultural-științifice cotidiene, ceea ce implică recurgerea la neologisme (limbaj publicistic obiectiv, LPO)” [17, p. 10].

Existența variatelor clasificări ale numeroaselor specii publicistice nu înseamnă însă și existența unor divergențe tranșante. În general, speciile textelor publicistice sunt împărțite conform cu delimitarea de bază, și anume, a identificării presei de informare și a celei de opinie. Clasificări relevante ale speciilor de texte publicistice întâlnim în studiile a diverși autori, printre care M. Petcu [226], S. Preda [238], D. Irimia [153], St. Dumistrăcel [100], O. Bălănescu [16], M. Coman [52, 53], R. Coman [55], C. Neamțu [217], V. Ilincan [141], Șt. Ciortea-Neamțu [41], R. Keeble [156], M. Grigoryan [113] ș.a. O clasificare detaliată, judicioasă întâlnim la O. Bălănescu, care ar putea cuprinde aproape toate tipurile de texte publicistice existente în actualitate: „... texte interdisciplinare (situate la granița cu alte stiluri funcționale: cronică, grupaj cu caracter științific, pamflet, parodie, texte cu aplicație juridică sau de popularizare a științei ș.a.); interviuri; reportaje; anunțuri publicitare, reclame; informații curente cotidiene (...); editoriale; mica publicitate; știri (...); articole de scandal (...); anchete sociale; evocări (...); comunicate de presă; corespondența deschisă (...); revendicări sau articole de protest (...)” [17, p. 12-13].

Presa de informare, așadar, este reprezentată de texte precum: știrea, cu diversele sale variante, și anume „știri de agenție: *flash* (prioritate 1), *buletinul* (prioritate 2), *urgent* (prioritate 3), *lead* sau dezvoltare (prioritate 4), *sinteza* (prioritate 5), *depeșa* (prioritate 6), *fileul*); [238, p. 141-153] *relatarea* (conferința de presă, corespondența specială)” [idem, p. 153-158]; texte de tip feature, interviul, ancheta, cronica, texte ce presupun un limbaj literar, în general, standard, cu

aspecte specifice, unul din acestea fiind clișeu jurnalistic. Uneori putem descoperi și elemente de limbaj preluate din oralitate, care au funcții determinate, mai ales, în titluri; de exemplu *Filat răsfațat în Georgia: A zburat cu elicopterul, s-a înfruptat din bucatele și băuturile tradiționale* (titlu, publica.md, 09.07.2012) sau *Șoferul unui Porsche Cayenne se dă mare în trafic, după care de o remorcă* (titlu, publica.md, 18.03.14); *Planurile fanteziste ale ministrului Pricopie își face mașina TĂNDĂRI pentru copiii de-o șchioapă* (titlu, evz.ro, 31.05.13). În titlurile propuse atenției, deși aparțin unor texte-știri, sunt relevate elemente de limbaj conotative, mai curând substandard, preluate din oralitate, ca „răsfațat”, „s-a înfruptat”, „se dă mare”, „face mașina țândări”, „de-o șchioapă”, care imprimă atitudine, variate nuanțe stilistice cu scop de manipulare, de publicitate sau de captare a atenției. De regulă, într-o știre, elementele de limbaj colorate precum cele date ca exemplu sunt extrem de puține, concentrația lor, după cum spuneam, fiind în titluri, reprezentând inserții justificate prin suscitarea interesului sau prin promovarea conținutului. Textele publicistice de informare adoptă, în general, un limbaj standard, neafectiv și suprastilistic, deși, după cum spuneam, există și excepții.

Textele „de opinie” sau „apreciative” constituie o bună parte a presei actuale, numărul lor sporind în așa-zisa medie socială sau în spațiul virtual, internetul, datorită multitudinii de posibilități de redactare a textelor. Textele social-media sunt expresia unor inovații remarcabile în receptarea textului public, astfel încât fiecare se regăsește, prin implicare directă, într-un întreg: „Revoluția Social Media, declară Horea Mihai Bădău, în interviul acordat despre studiul *Tehnici de comunicare în social-media*, se face simțită prin schimbarea reprezentărilor asupra lumii în care trăim. Întrepătrunderea lumilor virtuale și reale are ca rezultat o nouă reprezentare. Prin intermediul realității potențate, lumea în care trăim trece prin două modificări majore: individualismul este înlocuit de colectivism” [15, online]. Paradoxal, această „înlocuire a individualismului prin colectivism”, despre care vorbește autorul cărții, trece oricum printr-un filtru individual, iar publicațiile sunt marcate de manifestarea eului prin diverse mijloace verbale afective, atitudinale.

4.3. Oralitatea în textul publicistic de opinie. Pamfletul

Textele publicistice de opinie, analitice sau de interpretare sunt o categorie specială, în care reflexe verbale jurnalistice se întrepătrund cu cele de tip artistic sau de alt gen, funcția primordială fiind cea persuasivă, însă combinată cu funcția referențială, estetică, expresivă, intențională, manipulativă. „Am putea afirma, în context, notează Mark Grigoryan, că jurnalismul analitic este vârful de performanță al meseriei noastre” [113, p. 145]. În același timp,

cercetătorul-jurnalist menționează că „articolele analitice abordează, de regulă, problematica politică sau economică. Mult mai rar apar analize dedicate sferei sociale sau altor domenii” [ibidem].

Cele mai importante tipuri de texte de opinie sunt: *reportajul*, *editorialul*, *articolul de analiză sau de comentariu (eseul)*, *articolul polemic*, *articole de presă umoristico-satirică (pamfletul, satira)*, *portretul*, mai nou, *blogul* etc. Totodată, „sub incidența funcției de interpretare intră și alte genuri ale mass-mediei, care exprimă, direct sau indirect, anumite opinii: este vorba de *cronică*, *pamflet*, *caricatură* (...), de *emisiunile documentare*, de sintezele referitoare la evoluția unor evenimente, *de campaniile de presă vizând atingerea unui anumit obiectiv*, *de paginile ori rubricile consacrate opiniilor publicului* etc.” [53, p. 79]. Limbajul utilizat în textele publicistice menționate prezintă elemente de individualizare și constituie o conjugare reușită a tuturor nivelurilor limbii: lexical, gramatical și stilistic, prin care autorii își exprimă variate stări emoționale, atitudini personale, impresii neordinare, sentimente nedefinite sau opțiuni complexe. Este un limbaj al libertății absolute în exprimare, cu condiția existenței bunului simț și a talentului, produs prin selecții proaspete, nemaîntâlnite, care poate radicaliza conceptul de text publicistic, în general. În astfel de texte, își fac loc elemente din cele mai diverse registre stilistice, precum și forme, structuri sintactice preluate din oralitate, care surprind, uneori, prin spiritul ingenios, alteori, prin efecte scandaloase.

4.3.1. *Reportajul*

Reportajul este o specie de text publicistic în care se întâlnește informația obiectivă cu interpretarea subiectivă a autorului acestuia, fapt care îi permite să improvizeze și să-și etaleze calitățile de povestitor, redate prin diverse mijloace stilistico-pragmatiche, inclusiv ale oralității, reținând astfel atenția cititorului pe tot parcursul lecturii. Reportajul este definit ca „specie publicistică, apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, etnografice, economice etc., culese de obicei la fața locului [238, p. 162-163]”, fiind enumerate și tipurile de reportaj: „reportajul *monografic* [idem, p. 166], reportajul *de atmosferă* (expres) [idem, p. 171], reportajul *de eveniment* [idem, p. 173], reportajul *de fapt divers* [idem, p. 174], reportajul *sportiv*, reportajul *feature* (în feature, nu factualul primează, ci efectul).” [idem, p. 176] O altă definiție întâlnim la Mark Grigoryan, care consideră reportajul „o relatare, o povestire despre un eveniment sau despre niște evenimente la care ziaristul a fost martor” [113, p. 124], care „solicită un timp mai îndelungat pentru a fi scris”, fiind „mai mare ca spațiu și mult mai liber ca formă.” [idem, p. 12] Ruxandra Coman subliniază că „reportajul este genul jurnalistic la care tehnicile rigide nu se pot

aplica fără a fi secondate de simțul pentru procedeele stilistice cu savoare beletristică” și că „nimeni nu contestă forța unei metafore vii, a unui epitet bine ales – primează însă obiectivitatea, mărturia veridică, scena reală...” [52, p. 118].

4.3.2. *Editorialul*

O specie de text publicistic de bază este considerat *editorialul*, care „prezintă poziția ziarului într-o anumită problemă”, „permite confruntarea unor puncte de vedere diverse și contribuie la adâncirea dezbaterilor de interes public” [55, p. 79]. În general, subiectele, sursa editorialului, ca, de altfel, și a altor articole de opinie constituie domeniul politic și problemele acestuia, care le determină până la urmă pe celelalte aspecte ale vieții unui popor, ale unei țări. „În articolele de analiză, de comentariu, în editorial, remarcă Ruxandra Coman, sunt vizate scena politică sau un singur aspect edificator al acestei scene, ansamblul societății sau o etapă de dezvoltare socială” [55, p. 144]. Întrucât editorialul este tipul de text care analizează emotiv probleme importante ale societății, autorii acestuia realizează obiectivele anunțate printr-un limbaj deosebit de amalgamat. Ei recurg la un amestec de elemente preluate atât din registrul standard, cât și din cel familiar afectiv cu scop de antrenare a potențialului cititor în disputa inițiată. Adesea, aici, se întâlnesc aspecte verbale surprinzătoare, îmbinări de cuvinte discordante, care provoacă surprize la nivel pragmatilistic. De exemplu, în textul: *La noi, prin luna august anul trecut, s-au adunat Mișa „Benzincik”, Vlad „Contrabandistul” și Vlad „Criminalul” și au hotărât: „Gata, ne oprim. De azi înainte, nici un pas în stânga, nici un pas în dreapta. Cel care o ia hăisa sucombat va fi.* (Viorel Mihail, Planul diabolic de demitere a premierului, saptamina.md, 15.03.13), alăturarea unei expresii frazeologice populare (*a o lua hăisa*) și a unui element livresc (*sucombat*) reprezintă o încercare de a satiriza realitățile descrise prin grotescul exprimării, precum și prin elemente de argou basarabean, ca porecla construită după model rusesc, *Mișa „Benzincik”,* sau poreclele unor politicieni, întâlnite în articolele din blogosfera moldovenească. Un alt exemplu, preluat din presa românească de dincolo de Prut, *Păcatul lui Dăianu nu e că a pus botul la bani. Domnia sa nu poate fi suspectat de așa ceva, pentru că e obișnuit cu astfel de venituri, din afaceri, din salariile de profesor prin străinătăți sau de europarlamentar.* (Andrei Luca Popescu, Câți euro valorează disconfortul căpușelor, 06.03.14, gandul.info), este relevant prin faptul că un element vulgar familiar precum „botul” în imediata apropiere de o locuțiune pronominală de politețe creează un dezacord atât stilistico-pragmatic, cât și conținutal, semnalând o acțiune dubioasă, accentuată de nota caustică a formei eronate a substantivului „străinătate” (corect „străinătăți”).

În general, textul publicistic numit *editorial* trebuie să se bazeze pe argumente, pe fapte prezentate subtil, inteligent, printr-un limbaj colorat, viu, accesibil publicului pentru a contribui astfel la edificarea unei societăți civilizate, corecte, întemeiate pe un stat de drept. Prin urmare, menirea publicistului este să confirme, să probeze, dar și să creeze stări de spirit în societate prin dezvoltări, acuzații la adresa unor persoane publice, adesea evidente din comportamentul și modul de exprimare al acestora. Totuși, de multe ori, opiniile editorialiștilor nu se bazează pe probe incontestabile, ci pe propriile percepții, adevărate sau simulate, iar din această cauză multe dintre ideile sau părerile exprimate devin mijloc de manipulare, fiind induse cititorului cu anumite scopuri, pierzând astfel mult din credibilitatea lui.

4.3.3. Articolul de comentariu

Opiniile personale, percepțiile subiective pot fi exprimate în alt tip de text publicistic, și anume în *articolul de comentariu*, care nu are pretenția, de regulă, să aducă dovezi, demonstrații pertinente pentru a convinge publicul cititor. „Comentariul, susține Mihai Coman, reprezintă un punct de vedere personal, ce implică exclusiv opiniile și răspunderea autorului său.... Comentariul poate fi subiectiv, polemic și chiar partizan: el nu rezolvă o problemă, ci reprezintă unul din multiplele puncte de vedere care definesc o anumită problematică” [53, p. 79]. Această specie publicistică este expresia unei intuiții jurnalistice, mai curând, care se materializează pe paginile unui ziar în diverse presupuneri, păreri individuale, și nu pe certitudini, pe fapte sigure. Desigur, pot fi invocate și probele, însă doar pentru a sprijini o supoziție personală a celui care scrie. Comentariul politic este făcut, de regulă, de către specialiști în domeniul politic, analiști politici, dar și de jurnaliști, care, prin funcția exercitată, devin experți în acest domeniu. Astfel articolul de comentariu este foarte apropiat de editorial, cel puțin, din punctul de vedere al limbajului utilizat. Regăsim și aici multiple aspecte ale oralității ce acordă pregnanță satirică prin elemente nuanțate stilistic, cu funcții la fel de bine conturate ca și în editorial: expresivă, emotivă, de manipulare. Ruxandra Coman notează, în acest context, că „articolul de comentariu care anunță dezvoltarea secretelor din spatele unei anumite manevre politice, cel care promite explicarea cauzelor și previziunea consecințelor, poate construi finalul în notă pamfletară” [55, p. 147].

4.3.4. Articolul de analiză

O altă specie a genului publicistic de opinie, de interpretare este și *articolul de analiză*, care, la fel ca editorialul și articolul de comentariu, stabilește măsura obiectivității unor evenimente, fapte, personaje politice (publice) prin prismă subiectivă, acordând textelor scrise note și aprecieri individuale atât la nivelul conținutului, cât și la cel al mijloacelor de exprimare. Cercetătorul Mark Grigoryan o spune tranșant: „Nu există, desigur, text jurnalistic care să

probeze o obiectivitate absolută. Orice ziarist împărtășește și un punct de vedere propriu asupra evenimentelor în desfășurare, pe care are dreptul să și-l exprime, ca orice alt om” [113, p. 148]. Cu atât mai mult, am putea adăuga aici, când este vorba despre varianta de opinie a textului publicistic. Textul de analiză vizează un subiect concret, un detaliu semnificativ, care generează o situație determinantă pentru politicul autohton, cu reverberații mai largi sau mai mici pentru societate. Astfel, articolul de analiză, după cum sugerează Ruxandra Coman, „pornește de la o situație clar delimitată individual (...), corelează acest fapt cu situația generală, dar poate devia demersul analitic spre pamfletul *ad personam*...” [55, p. 147].

Componenta subiectivă a tuturor speciilor jurnalistice de opinie converge spre un fond lingvistic comun, și anume, spre exprimarea ironico-satirică, pamfletară, cu nuanțe umoristico-sarcastice, de aceea sursele de inspirație ale publiciștilor vizează, de regulă, limbajul oral cu toate variațiile sale stilistico-afective. Tot Ruxandra Coman, care s-a preocupat de tipologia textelor publicistice, conchide: „Tipul articolului de analiză a unei acțiuni politice controversate (...) are, adesea, în presa românească, alunecări spre ironia pamfletului. Predomină tehnicile redactării în registru satiric. Titlurile unor astfel de articole sunt formulate în aceeași manieră, recurgând, fără menajamente, la expresia argotică.” [idem, p. 148] Astfel limba vorbită, popular-familiară (cuvintele marcate stilistic, frazeologismele) este întrebuințată adesea în textele cu tematică socială, inclusiv cu cea criminală, în textele care reflectă lupta, confruntarea dintre diverse partide și mișcări opoziționale, servind drept mijloc de analiză pregnantă, de regulă, depreciativă [364, p. 23]. Totodată, se menționează că „lexicul familiar-vulgar este o prezență obișnuită în textele destinate sferelor de show-business, cultură sau artă.” [idem, p. 24]

4.3.5. Alte specii de texte publicistice de opinie

O serie de alte texte ale variantei interpretative a stilului publicistic o constituie speciile genului umoristico-satiric, precum *foiletonul*, *parodia*, *pamfletul*, *satira* etc., texte care nu analizează, nu argumentează comportamente, evenimente, fapte reprobabile, de regulă, din domeniul politic, ci ridiculizează, satirizează sau înfierează clasa politică în general sau reprezentanți ai acesteia. În astfel de texte este utilizat un limbaj expresiv, afectiv, impregnat de elemente ale oralității substandard, care exprimă cel mai bine atitudini și reproșuri auctoriale. „Ironia, litota, exagerarea burlescă, *limbajul argotic* în mimeză, parodierea (*a jargoanelor*, *a dialectelor*), pastișa, jocurile de cuvinte (...), joncturile morfologice – toate acestea sunt strategiile pamfletarului, alături de fabulație, alegoria satirică, paradoxul ironic” [55, p. 102]. Despre pamfletul publicistic, specie în care oralitatea este frecventă prin caracterul său colorat și expresiv, vom vorbi mai jos.

4.3.6. *Blogul – text mediatic de perspectivă*

O specie nouă de text publicistic sau pseudo publicistic exclusiv de opinie, care reprezintă o emanație a expresiei virtuale – internetul, o constituie **blogul**, extrem de popular atât în rândul publiciștilor, cât și printre alți subiecți dornici a-și etala talentul jurnalistic. Despre termenul relativ nou „blog” s-a scris deocamdată puțin, deși studiile încep să apară rapid în virtutea răspândirii masive a acestui tip de text. Cercetătorii au remarcat această creștere în cantitate, menționând că „de la câteva zeci în perioada 1996 - 1999, numărul blogurilor a urcat până la 156 de milioane, cifră atestată în februarie 2011 de Blogpulse, motor de căutare și sistem analitic dedicat blogurilor” [36, p. 36]. *Blogul este asemenea unui eseu sau pamflet, cu pronunțate accente sociale, politice, etico-morale, culturale etc.* Este, prin urmare, o proiecție a socialului implicat în procesele complexe de evoluție a unei națiuni, a unui popor. Blogul reinventează democrația, asigurându-și, prin forma de incluziune integrală a spațiului virtual, libertatea de exprimare nelimitată, posibilitatea varierii creative prin accesul la retușare, la revenire asupra textului, dar și a menținerii *feed-back*-ului cu cititorul. Totodată, stilul de redactare a textului unui blog este conform cu stilul personal, subiectiv al fiecărui autor, fiind, de regulă, informal.

O problemă mult discutată de toți cei care au abordat problema blogului este dacă acesta poate fi considerat o formă de jurnalism sau nu. Majoritatea cercetătorilor îl văd ca pe un nou tip de jurnalism, apariția sa fiind catalogată drept revoluționară. O definiție relevantă a blogului jurnalistic (cu referire la cel francez) ne propune cercetătoarea Irina Breahnă, în teza sa de doctorat, care îl consideră „o publicație pe internet ce conține articole periodice sau/și cu actualizare neîntreruptă. De regulă, actualizarea blogurilor constă nu în modificarea directă a textului existent, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal de bord (...). Forma canonică a unui articol sau postare pe blog, conține textul propriu-zis, titlul și data/ora” [36, p. 29]. Unii autori au numit blogul în diverse moduri, precum „jurnalism cetățenesc”, „jurnalism personal”: „...mai corect este să numim blogul *jurnalism personal* sau *publicistică online*, întrucât baza stilului o constituie, în primul rând, opinia proprie a bloggerilor despre evenimente, și nu furnizarea unei informații noi” [372, online], iar alții i-au construit și tipologii proprii.

În același timp, se face o demarcație între textul jurnalistic tradițional și cel de blog, care se distinge, evident, prin mai multe trăsături particulare. Relevantă din acest punct de vedere ni s-a părut delimitarea din textul unei bloggerițe, care precizează că „bloggingul nu va putea lua niciodată locul jurnalismului tradițional, deoarece nu se supune regulilor jurnalistice”, și anume: „obiectivitatea și echidistanța (...) (blogul este prin excelență subiectiv...); articole documentate

corespunzător; prezența celor 6 întrebări esențiale în jurnalism: *cine? ce? unde? când? cum? de ce?;...*” etc. [160, online]. Tot aici autoarea certifică valoarea acestei noi forme de jurnalism prin câteva aspecte revelatoare: „blogurile vin în completarea jurnalismului tradițional, sunt o alternativă la rigiditatea presei (...), prezentând și unele elemente definitorii pentru acestea: „absența regulilor; libertate de exprimare; lipsa cenzurii; subiectivitate; multiple domenii de interes; lipsa respectului față de cititori” [160, online]. Diferențe similare, dar și altele, le observă și cercetătoarea rusă G. Timofeeva, în opoziție cu textul jurnalistic tradițional, dintre care notăm: „lipsa oricărei cenzuri”, „nu sunt formulate scopurile și obiectivele”, „subiectul textului este difuz”, „lipsa periodicității de apariție”, „este preponderent de divertisment” etc. [372, online]. Nu mai puțin important, adăugăm noi, aspect regăsit și la alți cercetători, este corectitudinea mesajului, dar și puritatea stilului celor care publică textele pe bloguri. Noi am atenționat de mai multe ori, atât prin articole, cât și prin mass-media, despre prezența a numeroase greșeli de diverse tipuri, precum și despre vulgarizarea limbajului la nivel stilistic. Propunem o mostră de text de acest fel, specific pentru o bună parte a blogosferei din Basarabia: „...și *apraaaapo Freddie Mercury era Zoroastrist (nu știi cum se scrie:) credea în Zoroastru (privet Nietzsche) (o religie foarte veche, precreștină, în care un rol important îl joacă focul) și când a murit (de SIDA ca și orice european degradat), l-au incinerat iar cenușa a fost risipită în vânt conform tradiției stramoșilor săi. Adică el probleme cu crucea no avut. (Da asta o fost pin 1991 eu eram mititel, nu țin minti ghini și europeni iștea atunși nu aveu așă puteri)” (Eduard Butnaru, Din nou *Evropa*, din nou *Parij*, voxpublica.md, 14.07.14). Licențele de limbaj din textul citat, specifice vorbitorului neinstruit, impudic, dar și agresiv, reflectă atât o stare de lucruri la nivel de comunicare în mediul vizat, cât și la nivel de percepție politică, culturală, de civilizație. Sub aspect pragmatic, intenția de comunicare este nulă, deși presupune note ironice, de dispreț și zeflema pentru a se obține dezgustul și negarea obsesivă a unor valori, suport receptiv pentru manipulare.*

4.3.7. Pamfletul publicistic

După cum relatam mai sus, printre speciile genului publicistic de opinie se numără și *pamfletul*, care, mai ales acum, a căpătat o răspândire largă în publicistica românească, cu precădere în presa scrisă, deși inițial era cunoscut drept o specie literară cu caracter satiric. Despre pamflet s-a scris relativ puțin, trasându-se o paralelă între textul publicistic și cel literar-artistic. Printre aceștia pot fi menționați C. Munteanu [211], D. Bogdan-Dascălu [30], Gh. Mihai [174], M. Anghelescu [7], I.-V. Șerban [277], I. Simuț [268], C. Trifu [285], E. Negrea [218], R. Coman [56], S.A. Komarov [345], I. R.Simkin [368], V. V. Ucionova [375], V. N. Vakurov

[327], G. Orlova [355], A. Șesterina [380] ș.a. O definiție curentă a pamfletului este cea de „scriere satirică prin care sunt dezaprobat fapte, oameni, atitudini socotite negative” [277, online]. O altă definiție întâlnim la Eugen Lovinescu, el însuși un polemist reductabil, care a făcut o disociere între spiritul polemic și spiritul pamfletar în raport cu spiritul critic. „Spiritul polemic este expresia spiritului critic sau, mai bine, una din expresii și cea mai obișnuită. Critica este expresia unui act intelectual și formulează o judecată de valoare sprijinită pe pilonii argumentării logice; pamfletul este expresia unei stări afective în nicio legătură cu logica și chiar cu adevărul“ [apud: 277, online].

În postura de specie publicistică, pamfletul presupune o satiră vehementă, necruțătoare la adresa anumitor lucruri, evenimente strâmbe din societate; înfierarea unor persoane publice, a acțiunilor acestora, în primul rând. Există mai multe specii publicistice al căror conținut este impregnat de satiră, cu nuanțele sale specifice: sarcasm, zeflema, ironie etc., cum ar fi: foiletonul, tableta, editorialul, articolul de analiză, de comentariu etc. Totuși termenul de pamflet poate fi delimitat de ceilalți prin conținutul său exclusiv satiric, cu accente pronunțate de persiflare și cu unele elemente umoristice, mai curând, grotești, având obiective clare de combatere a ilegalităților, a amoralității, condamnând într-un mod impetuos, dar și agresiv viciile umane, in justiția socială și politică sau nonvaloarea.

Textul publicistic de opinie presupune, pe lângă funcția de informare, inerentă oricărui text jurnalistic, o abordare subiectivă acidă și ironică a evenimentelor, a persoanelor sau a lucrurilor descrise. De fapt, am putea afirma că primară este funcția de satirizare, cea de informare fiind secundară. Acest tip de text are o istorie veche și lungă, fiind profesat atât de scriitori consacrați, cât și de jurnaliști notorii prin poziția civică pronunțată și militantă. „Cuvântul pamflet, susține Ion Vasile Șerban, a intrat în limba româna în secolul al XIX-lea, pe filiera franceză (cf. *Pamphlet*), deși el s-a format în engleză, unde aceeași formă s-a datorat alterării numelui propriu din titlul unei comedii latine: *Pamphilus seu de Amore* (*Pamfilus sau despre Amor*).” [*Pamfletul între fond și formă*]. În Antichitate termenul „pamflet” nu era cunoscut, deși tipul de scriere specific acestuia se practica în Roma Antică cu termenul de *invectivă*, iar în Grecia Antică – cu termenul *diatribă*. Totuși, după cum susțin unii autori, nu există unanimitate de păreri privind originea acestui termen [375, online].

Odată cu apariția presei, și în România încep să se contureze speciile stilului publicistic, printre acestea făcându-și loc tot mai pregnant și cele de satiră și umor. Evident, texte de acest tip pot să apară în condițiile unei minime democrații, ale respectării drepturilor și libertăților omului. Astfel, este cunoscut faptul că „presa umoristică își face la noi apariția în 1859, după ce statutul de vasalitate al principatelor este înlocuit prin Convenția puterilor europene, care garantează țării

regim constituțional” [285, p. 5]. În același timp, la început, umorul și satira sunt diferențiate, întrucât, după cum remarcă cercetătoarea Constanța Trifu [idem], „satira nu poate fi decât politică.” De aceeași părere se ține și S.A. Komarov, care notează: „În pamflet este reflectată aproape exclusiv tematica politică, patetismul lui fiind deschis critic” [345, online]. Pe de altă parte, în 1862, apare și *Legea asupra presei*, care „vorbea pentru prima dată despre dreptul la liberă exprimare, protejând în același timp dreptul persoanei la propria imagine” [177, p. 35], chiar dacă acest lucru s-a produs cu aproape un secol în urma multor state europene (compară: în Suedia această lege a apărut în 1766).

Pamfletul publicistic se constituie ca specie și datorită faptului că întemeietorii primelor ziare românești, dar și autori ai articolelor publicistice sunt, de regulă, scriitori, adică cei care știu a mânui abil penița. Astfel aceștia sunt și cei mai sensibili la tot ce se întâmplă sau se face strâmb în politică, în societate.

Satira, elementul de esență al unui pamflet (deși C. Mihuleac consideră că „satira este doar una din modalitățile de construcție a pamfletului, alături de umor, parodie, ironie” [177, p. 15]), este, în antichitate, arma feroce a unui discurs. Astfel putem afirma că pamfletul, ca specie, a luat naștere în arta oratorică antică sau că se poate vorbi de „vecinătatea” lui „cu oratoria” [idem, p. 22]. Așadar, trădându-și sorgința orală, în pamflet „voința de demonstrație este inseparabilă de mișcări afective: indignare, denegație, deriziune, obsecrație, scopul său final – pentru atingerea căruia autorul nu precupește niciun efort – fiind acela de a convinge publicul” [idem, p. 22-23].

Cu siguranță, cei care iau la înarmare pentru o luptă acerbă cu metehnele societății un „instrument” abil și policolor precum e pamfletul vor fi veghetorii dintotdeauna ai adevărului și ai condiției umane firești, fără distorsionări sau tertipuri degradante, căci „pamfletul, prin negativismul său fățiș, este întotdeauna sincer...” [idem, p. 23]. Deși, dacă privim înapoi, spre istoria pamfletului, vedem că acesta a promovat și antipatii personale sau denigrări comandate de patronii trusturilor de presă.

Adesea, după cum afirmă cei care s-au preocupat de specificul pamfletului, acesta este confundat de către necunoscători, dar chiar și de cei care îl profesază, cu alte specii ale genului publicistic de opinie, precum foiletonul, tableta, editorialul, articolul de comentariu. O distincție dintre pamflet și foileton, de exemplu, face cercetătorul rus S. A. Komarov, care observă că „pamfletul se caracterizează printr-o abordare mult mai categorică, prin tendința de a „nimici” adversarul, cu accentul pe negativism, pe când foiletonul are caracter zeflemitor și deconspirant” [345, online]. În publicistica românească actuală există nume de publiciști notorii, maeștri neîntrecuți în arta pamfletului precum Cristian Tudor Popescu, Tudor Octavian, Mircea Dinescu,

Alex Ștefănescu, Mircea Mihăieș, Ioan Groșan, despre care vorbește detaliat C. Mihuleac, în lucrarea *Pamfletul și tableta*, dar și alții, ca, de exemplu, A. Pleșu, Lelia Munteanu, I. Cristoiu, M. Sultănoiu etc., care produc texte publicistice de opinie la intersecția pamfletului cu tableta, foiletonul, editorialul. În publicistica din Basarabia, unele editoriale reprezintă pamflete veritabile, chiar dacă sunt publicate la rubrica respectivă. De exemplu, este cazul regretatului Constantin Tănase, dar și al altor publiciști contemporani, ca Viorel Mihail, sau al unor bloggeri deja consacrați ca Alexandru Vakulovschi, Dumitru Crudu, Val Butnaru, Vsevolod Ciornei, Valentin Buda, Vitalie Cojocari, Vitalie Ciobanu sau Viorel Mardare. ș.a.

Dacă ne referim la noul tip de text, cu accente publicistice, blogul, vom releva că, în cea mai mare parte, acesta presupune un pamflet, cu variate alte deschideri ale criticii sau satirei, cum ar fi foiletonul, tableta, articolul de analiză și comentariu. Și acesta conține elemente de limbaj specifice pamfletului, recunoscute ca aspecte orale, în special, substandard, care sunt la îndemâna oricui și, în același timp, redau cu precizie și pregnanță intențiile celor care scriu.

Astfel, referindu-ne la limbajul propriu-zis al pamfletului, trebuie să remarcăm expresivitatea implicită a acestuia în virtutea funcției sociale pertinente pe care o conține. Este utilizat, de regulă, un limbaj emotiv, apropiat de cel artistic, preluat, cel mai adesea, din oralitatea familiar-colocvială, pe alocuri cu elemente vulgar-agresive, pentru „nevoia de a spurca frumos”, cum definea pamfletul Tudor Arghezi [apud: 177, p. 88].

Elementele frecvent utilizate sunt inectivele, de regulă, de sorginte populară, care exprimă într-un mod intens și foarte colorat sentimentele și atitudinile autorilor. Totodată, întâlnim și alte aspecte ale oralității, perfect ajustate la ideile și intențiile autoricești, în corespundere cu așteptările cititorului mediu pe care mizează autorul. Doar este știut faptul, după cum am menționat deja, că difuzorul de informație își construiește discursul conform cu nivelul de pregătire al unui cititor mediocru, oferindu-i acestuia senzație atât la nivel de formă, cât și la cel de conținut.

Având un bogat arsenal de mijloace de exprimare extrem de sugestive și pitorești, oralitatea este un element inerent oricărei scrieri cu caracter satiric, cu atât mai mult aceasta este specifică pamfletului. De exemplu, *Altul e Vasile Năstase, „deontologul” care, trimis de Roșca, a intrat în colectivul de jurnaliști de la EURO TV ca un bulihar hămesit într-un cârd de pui.* (Constantin Tănase, *Înduioșatul călău, cu o floare roșie la secure*, timpul.md, 27.01.14); *Azi, V. Ponta reușește să mă silească a mai pune pe hârtie câteva rânduri. „N-au putut să ne împuște pe toți nici în `89”, și-a îmbărbătat premierul pașalele umflate de bani și de DNA. Când l-am auzit spunând asta am înjurat circa trei minute, de grindei, de parafernă și plămânei, de ceară, de vii și de morți. Acum scriu. Calm.* (C.T. Popescu, *Vot și vină*, gandul.info, 09.04.14); *Atât au*

înțeles: că a face politică e a da mici spectacole de divertisment, „a te rupe în figuri” atârnat de beregata adversarului. Președintele dă cu tifla, premierul dă și el cu tifla, useliștii se zbenbuie la putere împingându-i pe pedeliști la mantinelă, pedeliștii își administrează steroizi pentru a sfâșia cravata useliștilor. Toți se ceartă cu toți și de o parte, și de alta. Dar e o hărmălaie mediocră, născătoare de somnolență. (Andrei Pleșu, Plictiseala românească, adevarul.ro, 22.07.13) etc. În exemplele extrase din autori consacrați în arta publicisticii, mai cu seamă, în cea a pamfletului, sunt inserate dozat elemente ale oralității, adesea din arsenalul familiar-vulgar, care fac mesajul dinamic, succulent, cu nuanțe pronunțate de ironie sau persiflare.

Foarte frecvente sunt, în pamflet, expresiile frazeologice transfigurate, renovate, precum și elementele lexicale marcate stilistic, începând cu cele populare, regionale și terminând cu împrumuturile recente din limbajul tehnologic sau „la modă”, care circulă deocamdată în limbajul informal: *Asta a rupt zăgazurile. I-a dezlănțuit pe admirabilii ziariști de la Guvern. Cum? Deci banii din majorarea accizei nu se duc la Fondul Special pentru Infrastructură? Nu se duc la autostrăzi, așa cum promisese Ponta, cu gurița lui, ci în hârdăul fără fund și control al bugetului?* „El s-a demascat!”, *ar fi topăit* Petre Roman. (Adrian Pătrușcă, Momentul antologic al prăbușirii lui Ponta. Marioneta și-a tăiat singură sforile, în direct și la o oră de vârf, evz.ro, 23.11.13); *Waaaw! Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de fani pe Facebook și numărul lor se tot umflă.* (Rodica Ciobanu, *Un Like să-i ungă pe selfie*, gandul.info, 02.05.14) Este evidentă miza inserării acestor secvențe verbale preluate din oralitate; expresia frazeologică „sacul fără fund” renovată în „hârdăul fără fund și control al bugetului”, precum și cuvintele recent intrate în limbă sub impactul tot mai simțit al producției tehnologice ca *fani, like, selfie* sau cele din fondul mai vechi al vocabularului popular (*gurița, ar fi topăit*), interjecția de modă nouă *waaau!*, devenită extrem de răspândită în exprimarea tinerilor, dezvăluie o realitate politică paralelă, tratată în mod subiectiv și într-o manieră ironică de autorii pamfletelor respective.

Pamfletul publicistic, ca, de altfel, și cel artistic, este dominat de manifestul urii abia stăpânite, dar a urii nobile, provocate de intenția dreptății, a echității sociale, morale. Este, mai curând, impulsul de revoltă față de strâmbătatea umană în toate ipostazele sale: lăcomie, lașitate, ipocrizie, cinism, perversiune morală etc. Limba română literară nu are suficiente mijloace de „execuție” verbală, care ar putea înfiera mai intens și mai pertinent, de aceea toți autorii, fără excepție, recurg la multiplele valori ale oralității, dimensiunea limbii cu cele mai pregnante și mai pitorești modalități de exprimare. Bogăția acesteia se măsoară în multitudinea vocabulelor marcate stilistic, a construcțiilor, a expresiilor metaforice de-a gata, pe care le valorifică în cele mai variate moduri autorii de texte, cuvinte și structuri „tari”, pe alocuri violente, triviale, care exprimă exact și cu mai multă convingere valul de sentimente, gânduri, frustrări, intenții ale

publiciștilor. Astfel *oralitatea devine, de facto, cheia de boltă a succesului unui text de satiră și, în primul rând, a pamfletului. Fără această „intervenție orală”, textul ar fi palid, searbăd, fără vlagă; cu alte cuvinte, nu ar mai putea fi numit pamflet*. Nu prea se cunosc texte satirice fără o doză lingvistică de oralitate, care să certe, să ardă prin invective sau prin elemente „mustoase” populare, chiar dacă, pe alocuri, nedemne sub aspect stilistic. Dacă un editorial sau un articol de analiză sau comentariu pot fi considerate reușite prin argumentele aduse, prin înlănțuirea logică a lor, precum și prin limbajul selectat cu grijă, atunci pamfletul, prin menirea sa, de „justițiar”, de „gardian” al bunurilor colective morale, spirituale și, de ce nu, materiale, va perturba condiția stilistică a unui text tocmai pentru a deturna, a compromite răul, anihilându-l.

Pe de altă parte, un pamflet nu va putea mișca mințile și sentimentele cititorilor, dacă nu se va remarca printr-o construcție artistică deosebită, care să strălucească și să provoace, totodată, atitudinea rebelă, nonconformistă a omului. De aceea, o calitate primordială a unui pamflet bine scris va fi talentul creatorului sau, în accepția lui T. Arghezi, „creativitatea”. „...Arghezi este categoric, și pe bună dreptate: fără o amprentă personală a stilului, valoarea unui pamflet este nulă”, relevă Cătălin Mihuleac [177, p. 18].

Așadar, oricare ar fi specia publicistică de opinie, de interpretare, despre care am vorbit mai sus, în textul jurnalistic este utilizat activ potențialul lingvistic expresiv și incitativ, apelându-se cel mai frecvent la resursele limbajului oral familiar, substandard, un „produs” inerent modului de gândire și de receptare a potențialului cititor. Astfel, forța sugestivă, pragmatică a discursului oral familiar determină, în mare parte, succesul textului publicistic, cel puțin, într-un segment de timp marcat, în spațiul românesc, de meandrele tranziției.

4.4. Relevanța oralității în titlul publicistic

Aspectul teoretic ce vizează titlul în general constă în determinarea rostului, a esenței pentru un text, ca element paratextual. Este, fără îndoială, o problemă complexă, cu multiple interpretări, care presupune o abordare multilaterală: de la dimensiunea filozofică la cea lingvistică, pragmatică, psihologică, stilistică, sociolingvistică, etnolingvistică ș.a. Titlul în sine, fiind un enunț de dimensiuni mai mari sau mai mici sau chiar un mini-text, constituie elementul-cheie în transmiterea unei informații, a unei noutăți sau a unei intenții de comunicare. Este, totodată, inițierea unui dialog cu presupușii cititori, un dialog virtual, retoric, cu funcții pragmatice clare și cu impact intelectual și emoțional. Titlul poate fi un îndemn la lectură – subtil sau ostentativ – capabil să-i determine cititorului alegerea în conformitate cu universul său spiritual. Or, tot așa, poate fi o repudiere a textului, însoțită de un protest tacit. „În calitatea sa de

„frontispiciu” (...) al textului, titlul jurnalistic este destinat să informeze, să sensibilizeze, să încante și să atragă cititorul prezumat. Aceasta deoarece fiecare titlu constituie o posibilă „intrare în lectură”, o formă explicită sau temporar ambiguă și imprecisă de ancoraj tematic.” [87, p. 23].

Problema titlului în general este extrem de importantă, îndeosebi pentru limbajul jurnalistic actual, de aceea și investigațiile referitoare la aceasta sunt numeroase [M. Cvasnâi Cătănescu [86, 87], St. Dumitrăcel [100], R. Coman [55], S. Preda [238], L. Hoarță Cărașu [136], O. Bălănescu [17, 19], A. Dănilă [93], S. Sulac [275], H. Topoliceanu [284], I. Condrea [57], И. В. Верещинская [328], А. Э. Долгиреваа [337], А. А. Лютая [350] ș.a.]. Situându-se între concept și realizarea lui și, astfel, între autor și cititorii săi, fiind, totodată, partea cea mai dificilă în redactare, titlul constituie cartea de vizită a unei publicații: de el depinde, în mare măsură, dacă un text va fi citit sau ignorat, căci un titlu inspirat poate incita, poate trezi curiozitatea potențialilor cititori, iar unul banal, șters, clișeizat, dimpotrivă, poate respinge lectura unui text. Prin urmare, se poate întâmpla ca un conținut important, valoros să fie trecut cu vederea doar din cauza unui titlu neinspirat, iar un conținut mediocru, neimportant să câștige cititori datorită unui titlu bine găsit.

4.4.1. Relația titlului cu textul

Pe lângă preocuparea de bază ca un titlu să fie provocator, excentric, acesta mai trebuie să fie într-o relație perfectă cu textul, să-l exprime cât mai relevant și veridic. „Titlul trebuie să individualizeze textul asemeni unui nume propriu, care denumește un obiect izolat pentru a-l deosebi de celelalte”, susține lingvista Irina Condrea [61, p. 149].

Titlul unui text artistic este, de regulă, o plăsmuire, o abstracțiune, de aceea ne semnificativă sub aspect informațional. Acesta este, mai curând, o provocare a tentației, incitarea imaginației, a sentimentului estetic, abordarea unui plan metaforic și ideatic, fiind profund sugestiv. Titlul unui text științific, pe de altă parte, se remarcă prin caracter sobru și, evident, abstract, în care planul referențial se suprapune celui de idei. Acesta evocă, din start, un concept, un conținut determinat. Astfel cele două tipuri de titlu, discutate de noi, se află pe coordonate paralele, adesea contradictorii din punct de vedere stilistic și pragmatic.

Titlul în limbajul publicistic însă cadrează cu orice modalitate de creare a acestuia, fără a fi prejudiciat în vreun fel. Dimpotrivă, începând cu elementele tradiționale și terminând cu cele mai recente inovații, realizăm că titlul jurnalistic evoluează rapid în tendința sa de a deveni cât mai atractiv, întrucât astăzi miza textelor mediatice este nemăsurat de mare în condițiile concurenței de putere informațională. De aceea creativitatea și ingeniozitatea sunt instrumentele principale în producerea titlului publicistic.

În prezent, există diverse posibilități lingvistice de a produce un titlu pregnant pentru a face posibilă realizarea diverselor funcții ale textului publicistic. Totuși, acesta se încadrează în perimetrul lingvistic existent, adică reflectă starea actuală a uzului, tendințele care se prefigurează în limbă.

Există numeroase definiții ale titlului publicistic, care, în definitiv, se rezumă la rolul lor extrem de important și anume: invitația la lectură. „Titlurile sunt ca reclamele din vitrine, având rolul de a atrage cititorul să citească articolul”, remarcă Richard Keeble [156, p. 138]. Într-un studiu dedicat titlului jurnalistic, Maria Cvasnî Cătănescu explică pe larg rolul acestuia în textul publicistic, subliniind: „În calitate de principal element para- și pretextual, titlul pregătește intrarea în universul discursiv (...): mai exact, el pune în evidență, în varianta denotativă sau conotativă, tema centrală sau secundară a textului (...) și deconspiră sau sugerează atitudinea autorului față de conținutul textului” [87, p. 33-34]. O altă definiție dezvăluie aspecte determinante în utilizarea titlului, relevând, iarăși, impactul pe care trebuie să-l aibă asupra cititorului: „Titlul este (...) o parte integrantă a articolului de ziar (...). Un însemn pragmatic al întregului text al ziarului este tendința acestuia spre influențarea maximă a cititorului. E un însemn propriu tuturor titlurilor de ziar, indiferent de subiectul articolului publicat” [275, online].

Pentru ca un titlu să-și justifice prezența, trebuie să fie redactat în așa fel, încât să conțină tentația lecturii. Adică, un titlu bine găsit va asigura interesul cititorului pentru textul ce urmează. În caz contrar, acesta riscă să rămână un element inutil, un artificiu. Deși nu există rețete cum ar trebui să fie, cercetătorii vin cu diverse formule, prescripții pentru un titlu reușit. „Un titlu trebuie să atragă cititorul în câteva secunde, deci trebuie să fie vioi, concis și ușor de înțeles”, propune Richard Keeble [156, p. 138]. Ruxandra Coman descrie unele îndrumări întâlnite în studii de specialitate, specificând că manualele de jurnalism „recomandă titlul clar, ușor de decodat, a cărui construcție să valorifice cât mai puțin procedeele ambiguității (în materialele strict informative, mai ales). Tema anunțată de titlu trebuie să fie dezvoltată în corpul textului, nu rareori însă titlul este spectaculos-înșelător” [55, p. 25]. Mai mulți dintre cei preocupați de problema titlului susțin că acesta trebuie să fie concis, expresiv, ca să nu ia mult timp cititorului, să fie ușor reținut în memorie și să conțină esența textului. S-a demonstrat că există o corelație „între „lungimea” și expresivitatea titlului de ziar. Cu cât titlul este mai laconic, cu atât e mai expresiv și se memorează mai ușor” [275, online].

4.4.2. Tipologii ale titlului jurnalistic

Totuși, redactarea titlului depinde în mod esențial de tipul articolului, de domeniul în care se încadrează acesta, de categoria publicației, prin urmare, „formularea titlurilor (nemarkată/marcată stilistic, respectiv neutră/provocatoare) activează mecanisme diverse (...)” [87, p. 91]. Astfel, toți cei care s-au preocupat de limbajul publicistic, în general, au abordat, într-o formă sau alta, problema titlului, fiecare propunând și anumite clasificări ale acestuia, tipologii ale titlurilor în baza diverselor criterii, care reflectă întreaga coloratură mediatică creativă. E vorba de clasificări ce țin de structura titlului, cum ar fi: *titlul-cuvânt*, *titlul-sintagmă*, *titlul-enunț* [87, p. 25-26], clasificări vizând procedee ale titrării: *rezumatul*, *citatul*, *jocul de cuvinte*, *decalcul*, *paradoxul*, *titlul absurd*, *titlu creat prin ruptură* [238, p. 120-121]. O tipologie a titlurilor propune și Stelian Dumistrăcel, exprimându-și, în același timp, regretul pentru „absența, până acum, a unei clasificări satisfăcătoare a titlurilor din presă” [99, p. 120]: 1) „titlul clasic, tradițional”, 2) „titluri bazate pe jocuri de cuvinte”, 3) „titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuație”, 4) „titluri care utilizează rimele” 5) „titlurile-citat”, 6) „titluri care parafrazează”, 7) „titlurile interogative sau exclamativ-imperative”, 8) „titluri defective de predicat”, 9) „titluri evazive, care îi derutează pe cititori”. [idem, p. 121]. Michel Voirol, relatează Sorin Preda, simplifică mult lucrurile, propunând două mari titluri integratoare:

- a) *Titlul informativ* (oferă cititorului esența informației).
- b) *Titlul incitativ*, căruia i se mai spune titlu-formulă. Este foarte scurt, direct și șocant... Prin acest titlu, afirmă cercetătorul, intrăm în universul nu tocmai onorabil al presei de senzație.... [238, p. 121-122].

Titlurile textelor informative se caracterizează prin sobrietate, precizie, obiectivitate, trăsături inerente acestora, întrucât scopul lor este să comunice o noutate, un eveniment, fără afectivitate sau subiectivism. De exemplu, *Peste 1 600 de moldoveni au plecat în prima zi fără vize în statele UE* (Stela Mihailovici, ziarulnational.ro, 29.04.14, accesat: 29.04.14) Astfel, adesea titlurile sunt construite în așa mod, încât toată informația se conține în ele. Maria Cvasnâi Cătănescu relevă că „titlurile denotativ-informative (...), precizează, vehiculează informații non-ambigue și conțin *in nuce* întregul text; frecvent, lectura titlurilor (...) anulează și substituie lectura textului” [87, p. 91]. Titlurile articolelor de știri „sunt în general obiective și echilibrate, cu opinii și declarații clar atribuite”, remarcă Richard Keeble [156, p. 138].

Titlurile textelor de opinie, pe de altă parte, se disting de cele de informare prin mai multe trăsături, printre care: expresivitate, note subiective, afective, elemente de sugestie, caracter ludic, mărci ale oralității: *An crucial sau cruce pe viitorul țării?* (Gh. Costandachi, ziarulnational.md, 23.01.14) Acestea deconspiră din start atitudinea autorului față de faptele

evocate în text. „Titlurile comentariilor, afirmă Richard Keeble, sunt cu totul altă poveste: în acest caz, un titlu incendiar, captivant garantează atenția cititorilor” [ibidem]. Totuși titlurile textelor de opinie nu întotdeauna sunt și incitative, deși, în parte, justifică acest calificativ. Noi înclinăm să credem că aceste tipuri de titlu sunt intermediare, adică plasate, după aspectul lor expresiv, între cele informative și incitative, întrucât nu întrunesc caracteristicile spectaculosului, ale senzaționalului. Pe lângă cele două tipuri de titlu publicistic relevate, poate fi anunțat un al treilea, caracteristic publicațiilor de tip tabloid sau textelor ce cuprind faptul divers, dar și unor texte informative sau de opinie. Este vorba de titlul *ostentativ*, bazat pe un limbaj excentric sau de esență superlativă, cu elemente interjecționale. Se pare că este o abordare actuală, la modă în spațiul mediatic românesc, preluată din experiențe occidentale. De exemplu, *Incredibil! S-au îmbătat crișă la pomana de Paștele blajinilor* (libertatea.ro, 28.04.14). Publicistica românească „întreține, deseori supralicitează, retorica titlului spectaculos și șocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale și figurative”, deduce Maria Cvasnâi Cătănescu [idem, p. 24]. Harieta Topoliceanu observă, în acest context, că astfel de titluri predomină asupra celor informative: „Reținem (...) preferința gazetarilor români pentru titlurile incitante (...) în defavoarea celor informative (...)” [284, p. 267].

4.4.3. Funcții ale titlului publicistic

Diverselor categorii de titluri le sunt specifice anumite funcții, care dezvăluie atât specificul titrării, cât și fondul semantico-retoric al acestora. Există mai multe tipologii în clasificarea funcțiilor titlului jurnalistic. Potrivit cercetătoarei Sofia Sulac, „putem distinge trei funcții ale titlului: *nominativă, informativă și pragmatică*” [275, online], relevând că funcția nominativă „numește” textul, cea informativă dezvăluie, „într-o formă concisă, conținutul informativ al materialului”, stabilind astfel o ierarhie: „pe primul loc se află, în acest sens, funcția nominativă, pe locul II – cea informativă, și pe locul III – cea pragmatică” [idem]. Cam în aceeași cheie stabilește funcțiile titlului cercetătoarea rusă A. Ā. Dolghireva, care găsește două funcții ale titlului în textul publicistic: „...și anume: *de informare* (care servește la transmiterea unui conținut intelectual-informativ) și *pragmatică* (care acționează asupra psihicului și a comportamentului emotiv-volitiv al destinatarului-receptor).” [337, p. 5-6].

Într-un studiu ce vizează diverse probleme ale textului publicistic, întâlnim următoarea clasificare a funcțiilor titlului jurnalistic: „*de desemnare sau identificare* (...), funcție *descriptivă* (care poate fi *tematică, rematică, mixtă sau ambiguă*), funcție *conativă* și funcție *de seducție*” [135, online].

Noi relevăm două funcții de bază ale titlului jurnalistic, și anume: funcția *de promovare* și funcția *expresivă*. Ambele funcții le conțin, într-o măsură sau alta, pe celelalte, atestate de către diverși cercetători, care se desprind din forma și conținutul titlului. Funcția de promovare ar avea mai multe aspecte definatorii, cum ar fi: informarea primară, nominalizarea, seducerea, anunțarea unui scop. Funcția expresivă presupune aspectul relevanței titlului: ludic, incitant, publicitar, metaforic, estetic, de surpriză. Realizarea cu succes a acestor funcții îl avantajează pe jurnalist în a-și câștiga mai mulți aderenți pentru publicația sa. Totodată, pentru a-și atinge scopul, acesta trebuie să cunoască arta titrării, adică să-și însușească niște abilități, tehnici de redactare a titlului jurnalistic. Este dificil să urmezi niște modele de-a gata în acest sens, dar, cu puțin talent, simț al limbii și intuiție, pot fi create titluri originale, inspirate. De exemplu, *Politica cu inima în dinți* (Teodor Seran, ziuaveche.ro, 21.07.12); *Becaliberalismul hăbăuc*. Cabo Verde. Lelia Munteanu, (gândul.info, 28.01.13); *Din zână, cadână. Noul iubit al Andreei Marin seamănă leit cu fostul soț* (evz.ro, 31.05.13) etc.

4.4.4. Modalități de redactare a titlului jurnalistic

Cei care se preocupă de problema titrării sunt tentați să propună niște „rețete” de redactare a titlului jurnalistic, care și contribuie, de fapt, la producerea acestuia în variante inedite sau reciclate. Adriana Dănilă recomandă unele „modalități de realizare a titlului”, cum ar fi: utilizarea termenilor generici, a numelor proprii, și anume, „referirea neprotocolară, familiară pentru diferite personalități, persoane oficiale sau cu funcție de conducere, care semnaleză o atitudine critică, depreciativă din partea autorului textului respectiv” [93, online].

Destul de frecvent sunt întâlnite în titlurile publicistice cuvinte nou create în limbă, care reprezintă expresia libertății de creație în perioada de după 1989. Cuvintele recent create au scopuri precise, de critică și de atitudine nonconformistă față de tot ce se întâmplă în societate, îndeosebi, în plan politic: „Aceste elemente nou create se impun prin faptul că realizează o surpriză lexicală (..), marchează exprimarea punctului de vedere personal al jurnalistului, de obicei o atitudine negativă față de situația prezentată” [93, online]. De exemplu, *Divorțul pițipoancei naționale de pițiponcul ratat* (Rodica Ciobanu, gandul.info, 02.04.14); *Cum să te brânduiești cu succes* (Andreea Cipca, unica.ro, 26.03.14); *Victor Ponta, nu fi trist, Iliescu e băsist!* (Florin Negruțiu, gandul.info, 08.01.14). Elementele lexicale nou create din exemplele aduse decodifică diverse conotații, depreciative, întâi de toate, prin care autorii exprimă atitudini dizgrațioase față de anumite persoane, fenomene sau evenimente politice, sociale, culturale. Cuvântul „pițiponc”, creat pe baza femininului „pițipoancă” („tânără ușuratică” – *dexonline.ro*), fiind un element de argou, pe lângă aspectul grotesc și nota zeflemitoare, exprimă sentimentul

comun de desconsiderare a „starurilor naționale”. În secvența următoare, crearea verbului „te brânduiești” de la substantivul neologic *brand* („marcă de produs a unei firme renumite” – *dexonline.ro*) revendică un efect de surpriză lexicală, având, în același timp, note de ironie și frustrare. Iar cuvântul „băsis”, care este întâlnit frecvent în virtutea campaniei de denigrare a președintelui, în respectivul titlu conține, la fel, expresia ironiei și a efectului ilar datorită rimei specifice poeziei populare.

4.4.5. Expresia oralității în titlul publicistic

Un mijloc frecvent invocat în redactarea titlului jurnalistic este exploatarea limbajului oral, a fondului expresiv al acestuia. Segmentul respectiv al limbii române presupune o sursă infinită de valori pragmatilistice, care, utilizate cu măiestrie, pot aduce beneficii importante, estetice și de alt ordin, atât autorilor de texte, cât și publicațiilor înseși. Cel mai adesea elementele limbajului familiar, colocvial, argotic etc., folosite atât în titluri, cât și în textul propriu-zis, reflectă stări de spirit, degajă atitudini, exprimă sentimente dintre cele mai diverse și mai animate. Nu rareori acest tip de limbaj este implicat în scheme verbale manipulatorii, miza fiind cititorul mediocru, mai puțin instruit și informat, dar care percepe lesne modulațiile oralității. Acesta devine o țintă ușoară în promovarea unor interese ale oligopolurilor mediatiche.

4.4.5.1. Elementul lexical oral în titlu

Astfel, din numeroasele manifestări ale oralității în titlul jurnalistic, cel mai vizibil pare a fi elementul lexical oral familiar, popular sau, altfel spus, substandard, care devine semnul atracției pentru cititorul obișnuit. Pot fi aduse mai multe exemple cu asemenea mostre, expresie a interpretărilor jurnalistice intenționale: *Mârlanul academic și țoapa universitară* (Sorin Costreie, *adevarul.ro*, 24.03.14); *Jos labele de pe Monarhie!* (Cristian Câmpeanu, *jurnalul.ro*, 30.12.13); *MESAJE, sincere și haioase, de Sfântul Andrei* (Ioana Ivan, *jurnalul.ro*, 30.11.13); *Gașca lui Victor Ponta nu poate să stea liniștită, nicio clipă* (Ovidiu Albu, *evz.ro*, 02.10.13) etc., etc. Conotațiile atribuite titlurilor exemplificate prin intermediul vocabularului substandard, și anume depreciativ, vulgar, ironic, familiar, relevate de elementele familiar-vulgare (*mârlanul*, *labele*, *haioase*), populare (*țoapa*), argotice (*gașca*), fie sugerează acuzații publice morale, civice, fie dezvăluie atitudini cumulate în baza unor opinii induse, iarăși, de strategii media într-un circuit informațional global. Referindu-se la limbajul din titlurile ziarului „Adevărul”, în comparație cu cele de limbă germană, Adriana Dănilă remarcă: „Sunt constructe lingvistice care se înscriu în sfera limbajului colocvial, chiar argotic, și care se remarcă printr-un grad de expresivitate mult mai ridicat decât cele cultivate în ziarul de limbă germană...”[93, online]. Alte exemple, de asemenea, comportă nuanțe stilistice și conținuturi pragmatice pertinente mai ales dacă aceste

forme lexicale substandard contrastează cu subiectul abordat, acesta referindu-se la noutăți din lumea politicului, a persoanelor oficiale, sus-puse, la contexte care ar trebui să fie marcate de sobrietate, solemnitate: *Cum „macho” a devenit loser* (subtitlu, P. Bogatu, Al doilea Gorbaciov, o nouă catastrofă geopolitică, jurnal.md, 27.09.13), cu referire la președintele Rusiei Vladimir Putin, ironizat pentru erori strategice în politica externă agresivă a acestuia; *Făi, Victore, ne udăm și noi un pic?* (Andrei Luca Popescu, gandul.info, 23.04.14), adresare retorică prim-ministrului României, Victor Ponta, cu conotație depreciativă, în contextul unei exprimări grosiere a oficialului, sau *Fă, Românie!* (Lavinia Balulescu, adevarul.ro, 24.04.14), interjecție familiar-vulgară în adresarea către România, în același context de lejeritate nepermisă în exprimare din gura unei persoane publice, fiind astfel satirizată întreaga clasă politică; *Antenele - ghioaga mediatică a lui Victor Ponta* (Ion Cristoiu, evz.ro, 25.01.14), caracterizare a unor instituții publice, aici: mass-media, în manieră popular-familiară, fiind persiflat un trust media pentru conținutul său distructiv și manipulator. Maria Cvasnâi Cătănescu scoate în evidență acest tip de construcție a titlului, plasându-l printre multe alte mijloace de redactare a titlului publicistic, în special, ale oralității: „Termeni și expresii colocviale sau argotice, inserate în contexte contrastante stilistic (standard, protocolar); vocabularul colocvial sau cel periferic, deseori depășind limita decenței (...) exteriorizează atitudinea emotivă, patetică a jurnalistului, transferată, de altfel, și asupra receptorului, căruia i se induce o stare de spirit și o grilă de lectură” [87, p. 38-39].

O serie de elemente lexicale orale țin de împrumuturile recente, care sunt marcate prin „cuvinte neologice la modă” sau jargoane preluate din limbajul tehnologic, întâlnite, cu precădere, în oralitate. Multe dintre acestea nu sunt incluse în dicționare sau, dacă le găsim acolo, nu au o descriere completă, ca în cazul celorlalte lexeme. „Uneori titlurile conțin anglicisme neatestate în dicționare, dar uzuale în limbajul oral derivat din jargonul informaticii”, notează Maria Cvasnâi Cătănescu [87, p. 45]. *De ce e „cool” la Gaudeamus* (Simona Chițan, 21.11.13, adevarul.ro) sau *Cât de cool e să fumezi?* (Cezar Paul-Badescu, adevarul.ro, 20.11.13) – aici cuvântul *cool* pretinde o familiaritate strânsă cu potențialii cititori tineri, ce constituie, de fapt, miza târgurilor de carte sau a mesajelor inteligibile pentru această categorie de lectori și, astfel, a educației juvenile. Alte exemple: *Dan BĂLAN, look MEGA SEXY! Vezi cum s-a transformat interpretul* (ziarulnational.md, Tatiana Scutaru, 20.02.14); *Kate Moss a pozat GOALA la 40 de ani! Arata demențial pe cea mai HOT copertă de revistă făcută vreodată* (28.02.14, cancan.ro); *Profilul gamerului român: tânăr, nocturn, perfecționist, sociabil și bine informat* (gandul.info, Adrian Popa, 18.02.14); *Romania stă offline. Cum am ajuns pe ultimul loc in Europa la e-guvernare* (protv.ro, 09.01.14) conțin elemente lexicale care reflectă tendința

spre megalomanie verbală a unei pături sociale, reprezentată, în special, de tineri, o tendință, în parte, indusă de strategii media, iarăși, pentru a cuceri acest impunător segment de cititori, foarte flexibil la inovații și „mode” de tot soiul. Scopul final este, bineînțeles, atragerea unui număr cât mai mare de aderenți ai publicațiilor respective pentru a se menține sau chiar a domina piața mediatică, acumulând astfel beneficii materiale, politice, sociale.

4.4.5.2. *Subtilități frazeologice în titlu*

Unul dintre cele mai solicitate „produse” ale oralității este frazeologia sau, altfel spus, sunt expresiile frazeologice, care constituie un segment relevant al titlurilor jurnalistice, pe baza căruia sunt create, inspirate jocuri de cuvinte, calambururi, cu efecte stilistice și funcții pragmatice notabile. „O sursă a ambiguităților de tot felul, a alterării sensurilor, mai ales în titluri, o constituie aluziile la expresiile idiomatice cu efecte uneori amuzante”, menționează Dumitru Vlăduț [302, p. 210]. Frazeologismele, utilizate fie în varianta originală, fie renovate, transfigurate, sunt o sursă prețioasă pentru orice titlu jurnalistic, indiferent de tipul de text: de informare, de opinie sau fapt divers. Pentru a obține efectele pe care se mizează este nevoie de o cunoaștere profundă a tezaurului frazeologic, precum și de măiestrie artistică. Exemple de frazeologisme în varianta originală, utilizate în titluri, sunt numeroase: *Iulia Vântur a intrat pe pile în distribuția filmului în care joaca Salman Khan. I-a "suflat" rolul unei celebre actrițe indiene* (cancan.ro, 03.02.14); *Bălanco, să nu-ți crească nasul cât al lui Pinocchio! Vezi cum minte vedeta de îngheață apele!* (Petre Dobrescu, libertatea.ro, 22.04.14); *Timofti despre judecătorii corupți: Cei cu pufușor pe botișor au început să plece din sistem.* (publica.md, 09.07.12); *CNA, un lup pus paznic la oi. Ce membri ai Consiliului sunt bănuși de incompatibilitate* (Andreea Pocotila, romanialibera.ro, 04.02.13); *Gâdea și Cristoiu în arenă, Voiculescu și Băsescu aplaudă, iar CNA se face că plouă* (Gabriel Bejan, romanialibera.ro, 04.02.13); *Laudă-mă, gură, că ți-oi da friptură* (Sergiu Bolduratu, saptamina.md, 11.10.13) etc. Pregața acestor structuri unitare este evidentă, contribuind, în mare măsură, la obținerea unui interes de lectură din partea cititorilor prin caracterul degajat, simplu al lor. După cum spuneam, rolul frazeologismelor din titlurile aduse ca exemplu este de a persifla, a satiriza diverse situații, trăsături umane nedemne, fapte reprobabile, realități politice strâmbe etc.

Cel mai interesant procedeu de utilizare a frazeologismelor este transfigurarea acestora în variate moduri, astfel obținându-se construcții ludice elevate, subtile, calambururi cu implicația metaforei inspirate, cu elementul de surpriză garantat: *Gura mare bate împăcarea mică* (Petru Bogatu, jurnal.md, 12.03.13), structură renovată după expresia „buturuga mică răstoarnă carul mare”, ușor subînțeleasă din context, dar și din organizarea ritmică și din păstrarea unor elemente-cheie ale frazeologismului; *Europa arde și USL își piaptână măsurile populiste în*

plină campanie electorală (romanialibera.ro, Andrea Paul, 24.07.12) – o elegantă turnură a îmbinării stabile metaforice „satul arde, dar baba se piaptână”, care evocă extrem de pregnant un gest al inconștienței și imaturității clasei politice românești; *Pasul 2014 – îl facem ori îl batem pe loc* (Valeriu Saharneanu, blog, unimedia.info, 13.01.14), o construcție foarte sugestivă prin importanța majoră a ideii enunțate în text, întemeiată pe expresia frazeologică „a bate pasul pe loc”. Este relevantă gravitatea unui moment istoric, monumental prin importanță – semnarea acordului de asociere și liberalizarea regimului de vize cu Uniunea Europeană. Astfel, un element component, central prin sensul pe care îl comportă, este situat în prim-plan, fiind modificată în mod expres topica și chiar structura, obținându-se nota solemnă, sobră a importanței evenimentului. În titlul ce urmează: *Opacitate, maliție, rea credință: Dialectica nodului în papură* (Vl. Tismăneanu, evz.ro, 25.01.14), restructurarea frazeologismului „a căuta nod în papură” într-o manieră reflexiv-etică provoacă interesul cititorului prin asocierea distonantă a elementelor populare cu un termen de tip livresc, filozofic. Astfel, autorul, de altfel, un scriitor consacrat, obține efectul surprizei verbale și, concomitent, șansa că textul va fi lecturat. Nu mai puțin inspirată este modificarea operată în cadrul frazeologismului „luna de miere” printr-o simplă înlocuire a unui element component, în următorul exemplu: *USL în luna de fiere. Cum colaborează PSD și PNL în teritoriu, la 30 de zile de la divorț* (Sebastian Zachmann, adevarul.ro, 24.03.14). Este, fără îndoială, o satiră intensă cu privire la ruptura care s-a produs în interiorul unei alianțe politice nefirești, după cum afirmau experții, prin doctrinele politice care le stau la bază. Sesizăm, totodată, o subtilă insinuare la eșecul de guvernare a acestor două partide.

4.4.5.3. *Procedee fonologice, gramaticale orale în realizarea titlului*

Mai puține la număr, dar la fel de pregnante și semnificative sunt mijloacele fonologice, gramaticale ale oralității, adică formele ce țin de fonetica, morfologia sau sintaxa limbajului oral. De obicei, acestea sunt mai prezente în textul publicistic propriu-zis și mai puțin în titlu. Fondul de valori și funcții pragmatice însă, în ambele cazuri, este destul de consistent și vizibil. După cum spuneam, titlurile, stând în față, trebuie să se manifeste prin efecte ostentative imediate, coroborând funcțiile de promovare și expresivă. Astfel exemple ca „*Mari jăli, mari jăli, a picat „stejarul țării”!*” (Constantin Tănase, timpul.md, 12.03.13); *N'etale, Vaniușa, ești un porc!* (Constantin Tănase, timpul.md, 13.12.12), în care este imitată pronunția popular-regională, redau, pe lângă efectele acustice ilare, diverse atitudini: în primul exemplu, deoarece s-a suprapus și forma ritmată, de vers popular, sunt mai pronunțate conotațiile depreciative ca ironia și maliția; în al doilea – adresarea familiar-populară, prin forma voit coruptă a pronumelui de politețe și diminutivul numelui de factură rusească, specific mediului lingvistic basarabean, și

secvența ce urmează, frapează și scandalizează bunul simț, în același timp, degajând nuanțe de burlesc și revoltă.

În limbajul oral, există mai multe moduri de a exprima categoria gramaticală a gradului superlativ, originale și pline de culoare, iar în titluri acestea reprezintă o provocare sigură la lectură. *Mamăăă, ce crăpăturăăă!* (libertatea.ro, 12.03.14) – aici superlativul este exprimat de lungirea vocalei *ă*, frecventă printre formele superlativului popular, intensificând nota de uimire, impresia ieftină, vădit exagerată, iar în textul *Waaaw! Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de fani pe Facebook și numărul lor se tot umflă.* (Rodica Ciobanu, Un Like să-i ungi pe selfie, gandul.info, 02.05.14), interjecția neologică devenită familiară, la modă, cu lungirea vocalei din interior exprimă, în contextul respectiv, o notă pronunțată de ironie și zeflemea. Gradul superlativ este exprimat și cu ajutorul unor expresii frazeologice populare pitorești, ce redau extrem de sugestiv o imagine grotescă: *VIDEO EXCLUSIV! Rupte de bete! Pustoaicele s-au facut praf pe litoral! Imaginile dezvăluie total din minivacanța de 1 mai la Marea Neagră!* (Radu Constantin, wowbiz.ro, 03.05.14). Aceeași valoare de superlativ comportă și cuvântul familiar-argotic „tare”: *Toalele noastre, mai tari decât palatele șeihilor ucraineni* (Sorina Ștefârță, ziarulnational.md, 27.02.14) sau prefixoidul *mega-*, atașat substantivului *afacere*, din titlul *Mega-afacerea lui Becali din cele 5 zile de libertate. Arabii pot cumpăra "bijuteria coroanei"* (gandul.info, 20.09.14), elemente verbale familiare cititorului tânăr sau pur și simplu mediocru, care incită la lectură.

Există alte nenumărate aspecte ale limbajului oral care, prin expresivitatea sau coloritul excentric, pot determina cititorul, cel puțin, să parcurgă cu ochii textul publicat. Observăm, așadar, și la nivel de titlu, o predilecție a autorilor pentru elementul șocant, argotic, familiar, neologic (la modă), popular metaforic (prin frazeologisme), care sporesc pregnanța titlului și interesul receptorului.

4.5. O abordare pragmatică a dialogului ca marcă a oralității în textul publicistic

Dialogul este cea mai frecventă formă de comunicare între oameni. Este, de fapt, esența comunicării interumane, manifestată prin interacțiune directă, în primul rând, și este o marcă importantă a oralității. Limbajul oral este, întâi de toate, colocvial, adică dialogic. „Oralul, susține cercetătoarea Irina Condrea, are prioritate în viața cotidiană, în relațiile interumane și apare, în special, sub formă de dialog sau conversație, care este considerată cea mai răspândită variantă a interacțiunii verbale” [61, p. 89]. În același context, „se poate afirma, ca atare, că particularitățile dialogului, în general, coincid, în linii mari, cu acelea ale conversației curente.”

consideră Constantin Cruțeru [83, p. 9]. Evident, dialogul se poate realiza și prin alte mijloace decât față în față, prin intermediari moderni precum audiovizualul, telefonul sau prin intermediul internetului, și anume prin rețelele de socializare. Astfel, limbajul uman se exprimă, în primul rând, în dialog, fiind „o emblemă și o condiție fundamentală a existenței sociale” [66, online]. Este, totodată, expresia filozofică a existenței umane, a unui principiu fundamental al dialecticii: unitatea și lupta contrariilor. Prin dialog evoluează calitatea gândirii și, prin urmare, a activității umane. Dialogul reprezintă măsura culturii, a civilizației, garanția toleranței și a neagresiunii, a existenței pașnice într-o lume a diferențelor și a intereselor majore. „Dialogicul, susține Alexandru Cosmescu, se caracterizează prin deschidere, acceptare, disponibilitate pentru mai multe puncte de vedere, toleranța față de viziunile opuse...” [68, p. 37].

Eugen Coșeriu nota, în unul din studiile sale: „Cea de-a doua constatare care ni se impune este că *limbajul, ca vorbire, este o vorbire cu altul. (...)*” [72, p. 37-38]. Domnia sa observă că „această a doua constatare ne dezvăluie, în mod indirect, că esența limbajului se manifestă în dialog, în „vorbirea-unuia-cu-celălalt”[idem: 38]. „*Vorbirea*, afirmă savantul, chiar în calitate de vorbire creatoare, *este întotdeauna îndreptată către alți subiecți...*” [idem, p. 147].

4.5.1. Definirea conceptului de dialog

Există mai multe definiții ale conceptului de dialog și o teorie pertinentă a acestuia. „Dialogul este o practică socială având ca suport limba: o formă de comunicare între doi sau mai mulți vorbitori (> gr. *dia*, „prin”, „între”, + *logos*, „vorbire”)” [296, p. 819], astfel este definit în Gramatica Academică a limbii române. Georgiana Mușat crede că „dialogul este baza oricărei forme de comunicare umană” [216, p. 315]. Tatiana Slama-Cazacu susține că dialogul este o formă de comunicare între două sau mai multe persoane – aflate într-o situație comună – (...), caracterizat prin legătura interacțională dintre parteneri, interesul reciproc și îndreptarea fiecăruia către ceilalți (...)” [271, p. 153]. Totodată, dialogul, conversația față în față presupune o colaborare intensă dintre conlocutori, întrucât, după cum susține C. L. Kerbrat-Orecchioni, „în interacțiunea față în față, discursul este în întregime „coprodus”, el fiind rodul unui „lucru de colaborație” neconținut...” [323, p. 5-6].

Cercetările referitoare la dialog au abordat diverse aspecte, autorii studiilor relevând perspective inedite ale acestuia: Georgeta Corniță ia în dezbatere dialogul în funcție de tipul de comunicare [67] (aici amintim tipologia conversației elaborată de Kerbrat-Orecchioni C. L., printre care conversația familiară, cea care ține de colocvialitate), Ionescu-Ruxăndoiu, Magda Manu – sub aspect pragmatic, de inițiere a conversației, realizarea funcției fatice [144, 166]. L.P. Iakubinski abordează diverse aspecte ale dialogului, relevând forma lui „cotidiană,

clișeizată” sau „dialogul verbal automatizat” [383, online], avându-se în vedere aceleași reflexe fatice. A.-M. Teodorescu vorbește despre dialogul din textul mediatic, despre „problema dialogului real, spontan pe care mass-media îl transpun pe variate suporturi” [281, p.13]. Tot despre dialogul în publicistica rusă (de la începutul secolului XX) scrie E. V. Șalimova, în teza sa de doctorat [377, online].

Un suflu proaspăt în problema dialogului și a dialogicului sesizăm în studiul lui Alex Cosmescu, care rezumă unele concepte pe larg discutate în literatura de specialitate. Cercetătorul relevă că „forma primară a limbajului este cea dialogică; textele monologice sunt o formă derivată a textului dialogic, păstrând mereu un anumit grad de dialogicitate” [68, p. 132]. În opinia sa, „...dialogul este colorat afectiv și mult mai variat decât majoritatea tipurilor de discurs monologic” [idem, p. 50].

4.5.2. Imitația dialogului familiar în textul media

Proiecția dialogului în textul scris apare frecvent în stilul beletristic pentru a reda diverse situații de comunicare, a contura tipuri de personaje, a dinamiza narațiunea etc. În alte tipuri de texte scrise, de exemplu, în publicistică, dialogul e posibil mai mult ca o variantă a interogației retorice. Astfel, imitația dialogului în textul jurnalistic are ca obiectiv obținerea unui feedback cu cititorul pentru a fi realizate anumite funcții strategice: intimizarea relației autor-cititor, mimarea spiritului de solidaritate, degajarea unei stări de spirit tensionate, cum ar fi indignarea, revolta, frustrarea, nedumerirea, perplexitatea etc. Una dintre funcțiile primordiale ale dialogului în textul publicistic este atragerea potențialilor aderenți la politica editorială a publicației prin elemente ale pregnanței verbale și prin o concentrație mai mare a emoției auctoriale. Să relevăm următorul exemplu: „*Așadar, din noua speluncă vor face parte numai „oameni serioși, care vor lupta pentru țară”!* ***Acum, țineți-vă, să nu picați, fizic și mental: „printre ei, spune Mișin, este și fostul premier Vasile Tarlev”... N-ați picat jos, n-ați murit de răs? Vasile Tarlev, vulturul stătalității de la Bășcălia, țucălarul lui Voronin, autorul celor mai tâmpite inițiative patriotice, după o experiență nereușită în patul unei uniuni politice centriste și civice, el, făcălețul neamului, e declarat „om serios care va lupta pentru țară”.*** (Constantin Tănase, Hai să râdem: Mișin și Tarlev vor să facă ceva la toamnă, timpul.md, 09.07.12) Desprindem foarte ușor, din acest text, atitudinea caustică a autorului față de anumite personaje ale politicii basarabene. Nota pronunțat ironică a elementelor de discurs care mimează dialogul conține alte variate conotații pragmatilistice, ca disprețul profund, zeflemeaua, sarcasmul, toate reflectând caraghioslăcul situației descrise. În același timp, sesizăm o expresă familiaritate și o tonalitate jovială, similară

unei vechi amiciții, capabile să inducă sentimentul de cordialitate și de încredere în cele enunțate.

Întrucât „toate sistemele mass-media se învârt în jurul omului mediu” [159, p. 44-45], și mesajul formulat, prin urmare, textul destinat acestuia, trebuie să fie pe înțelesul lui, să conțină elemente lingvistice accesibile, familiare. Mihai Coman constată că „omul mediu” „constituie și centrul gravitațional în jurul căruia se învârt mesajele sistemului mass-media: conținuturile, modalitățile de ambalare, stilul, structura produselor, toate se raportează la mentalitatea, atitudinile, nivelul cultural, interesele și aspirațiile unui public format din oameni obișnuiți” [53, p. 27]. Astfel dialogul familiar, cu care s-a obișnuit vorbitorul unei limbi, devine un aspect important în promovarea mesajului „simplu, clar, afectiv”, reperat de diverse modalități de inserare în text, dar care își menține colorația, specificul nestandard de text polemic. O descriere metalingvistică a unui dialog improvizat de către un publicist notoriu servește drept model de dibăcie artistică într-un text jurnalistic. Să urmărim: *”Primul ministru e un plagiator ordinar!” – strigă una din tabere. Cealaltă tabără nu spune: ”E fals și iată de ce!”, ci ”Păi și cutare de la voi a plagiat!”.* *”Dialogul” e un soi de infantil ”ba tu-ba tu”. ”Cutărică de la voi e un infractor sau un fost informator al securității”.* *”Voi vorbiți? Și voi aveți infractori și delatori cu duiumul!”* *”Ați încălcat Constituția!” – se aude dintr-o parte. ”Și voi la fel!” – sună răspunsul prompt al celeilalte părți.* (Andrei Pleșu, Lupta politică la noi, adevarul.ro, 09.12.12) Ne delectăm, aici, cu un tip de „narațiune” publicistică în care este imaginat (inserat) un dialog între subiecți opozitivi ai politicului românesc, dialog bazat pe un stereotip popular de conversație în contradictoriu, naiv și nesperios, care dezvăluie subtil imaturitatea, lipsa de eleganță și cultură politică a protagoniștilor. Infantilismul comportamental al clasei politice de la București, desenat prin câteva replici succesive, sub forma unui dialog încorporat de narațiune, este accentuat și de nota sarcastic-consternată a autorului.

Un alt model de dialog, preluat de publiciști pentru elocvență în argumentele pe care încearcă să le aducă, este adresarea directă către personaje-cheie în dezvăluirea unor idei, atitudini, impresii, neclarități. Este, la fel, o imitație de dialog, căci posibilitățile textului jurnalistic scris nu permit altceva, deși un astfel de dialog improvizat nici nu este construit pentru a avea vreo replică momentană. *„Dar, culmea nerușinării, ce ni-i dat să aflăm acum? – „Președintele Republicii Moldova, Vladimir Voronin, nu se poate obișnui cu gândul că – după 4 ani – ar putea rămâne fără garda de corp plătită de stat, vrea să fie păzit de bodyguarzi plătiți de stat și în continuare” Cuum?! – Tocmai dl Voronin? – Tocmai cel care, în anul 2001, l-a lipsit pe dl Snegur de serviciul bodyguarzilor? Dar cu obrazul ce facem, dle Voronin? – E de tureacă sau poate tot de tureacă a rămas?”* (Viorel Mihail, Nerușinare și fățarnicie comunistă,

saptamina.md, 06.09.13). Prin poziționarea autorului în tabăra celor cui se adresează (*ce ni-i dat să aflăm acum?*) și prin exclamațiile marcate de o revoltă nedisimulată, prin întrebările puse tranșant, în mod ostil chiar, este deschis un dialog agresiv, intolerant, fără drept de replică, pe o intonație acuzatoare, revelând atitudini, frustrări, supărări mai vechi. Astfel de adresări directe, în dialoguri mimate de jurnaliști, sunt, în majoritatea cazurilor, acuzații și revendicări politice, sociale, morale etc. Un exemplu similar este și pasajul următor: „*Di Gâdea a fost în linia deja cunoscută a personajului pe care îl întruchipează: un băiat nervoșel și sentimental deopotrivă, pendulând între scâncet umed și furie răcnită. O obrăznicătură cu veleități inchizitoriale. De câte ori îl văd, îmi vine să-l întreb: „Drăguțule, tu ce vrei să te faci când o să fii mare? Predicator? Activist social? Fată-n casă? Șef de sală? Un singur lucru să nu încerci: gazetăria. Nu de alta, dar e o meserie care obligă, între altele, la o bună cunoaștere a limbii române.”* (Andrei Pleșu, Oameni de plastilină, adevarul.ro, 10.03.14). Această secvență conține, pe lângă sugestiile invocate mai sus, o notă pronunțată de ironie, „apretată” cu zeflema, care, și prin diminutivul peiorativ „drăguțule”, decodifică profundul dispreț al autorului față de asemenea specimene.

O imitație de dialog de tip familiar, pe care îl poartă autorul cu presupușii cititori, substituie o satiră caustică, cu note de ironie, sugerând un schimb de presupuneri în discuțiile populare. *Sau, iată, poftim alta* - ca să se spele de toate *porcăriile* pe care le-a făcut până acum, pușcăriabilul este în stare de multe acte eroice. *A luat BEM-ul de la Shor și Filat? L-a luat. L-a întors statului? L-a întors. Ce mai vrei acum?* La fel va lua și Aeroportul de la Shor. *Of, Shor, săracul! Va lupta cu Platon și cu forțele prorusești. Va închide Prime-ul chiar!* (Val Butnaru, La degetul mic al păpușarului, jurnal.md, 05.12.14). Enunțurile repetitive ca răspunsuri la întrebările scurte, tranșante, în stil popular, se reproduc, în mintea receptorului, ca răsunset și ca dovezi la frământările interioare ale acestuia. Dialogul imaginar al jurnalistului devine astfel un câmp de rezonanță cu percepția și revolta cititorului.

4.5.3. Elemente verbale de redare a dialogului colocvial

Există mai multe modalități de inițiere a unui dialog în stil colocvial, însă cea mai frecventă este interjecția, preferată pentru fondul său expresiv-afectiv, realmente incitativ. De aceea, poate, în textele publicistice de tip analitic întâlnim deseori această formă de provocare a conversației cu cititorii, scopul fiind a-i interesa, a le trezi curiozitatea, sentimentul coparticipării la desfășurarea evenimentelor descrise, analizate. Cercetătoarea Magda Manu precizează, în acest sens, că „prin valoarea sa injonctivă, interjecția este unul dintre cele mai importante mijloace verbale de inițiere a conversației în limba română vorbită...” [168, p. 896]. Astfel,

observăm interesul pragmatic al publiciștilor pentru valorile speciale ale interjecției în textele construite pe fondul exprimat de aceasta: „**Măi** Vladimire, **măi**, ce făcuși, băiete?” (Petru Bogatu, „Macho”sau hoț de buzunare?, jurnal.md, 18.06.13) sau: „**Ho**, opriți-vă, nu dați năvală peste mine. De acord, Filat nu, nu e perfect, dar, iarăși, adevărul se află prin comparație.” (Viorel Mihail, Ce mai faceți, domnilor țărani? saptamina.md, 28.06.13); *Iată și niște fani ai Cabinetului din Umbră îmi trimit variante de posibile scenarii. Pușcăriabilul îl va pune pe finul Candu în jilțul de prim-ministru! **Ei, hai, și voi acuma! Știți doar că nu e posibil.*** (Val Butnaru, La degetul mic al păpușarului, jurnal.md, 05.12.14). Sesizăm, în secvențele ilustrate, încercarea publiciștilor de a menține vie atenția cititorului, conferind textului, prin adresarea voit familiară, note afectiv-expressive, de intrigă și suspans. Foarte eficiente se dovedesc a fi astfel de tertipuri în titluri, enunțuri sau îmbinări scurte, construite cu material lingvistic extrem de colorat și exotic pentru a servi drept momeală a potențialului cititor. „**WOW!** Cine este româncă de 22 de ani care apare într-o reclama alături de David Beckham” (titlu, cancan.ro, 20.03.14). Interjecția „wow” este preluată din limbajul „la modă” sau „de fițe”, „urban”, în accepția lui K. Bochmann, un împrumut colocvial recent, care exprimă unele tendințe actuale ale oralității. În contextul nostru, exclamația interjecțională presupune un act de vorbire în consens cu cele mai recente achiziții lingvistice, permițând autorului publicației un mod de comunicare de „gașcă” pentru a se solidariza, eventual, cu cea mai mare parte a contingentului de vorbitori care acceptă și chiar utilizează ei înșiși astfel de elemente verbale.

Există și alte modalități de inserție a elementelor de dialog, care presupune, de exemplu, o dispută: propoziția interogativă, poziționată, de obicei, la început, după care urmează un presupus răspuns la întrebare și, ca o continuare a dialogului, constatarea finală. Este, de asemenea, o improvizare a dialogului fabricată de autorul textului, iarăși, pentru a obține diverse valori contextuale: „**Ce a aflat? De exemplu, că DNA tocmai ar lucra la - nici mai mult nici mai puțin -, patru dosare ale ministeriabilului. Și apoi tocmai premierul să-l susțină pe inamicul amicului său, baronul Oprișan?! Exclus!**” (Marian Sultănoiu, Mană pentru Mănescu, gandul.info, 25.08.13). Aici, imitația unei dispute de către publicist are ca scop sensibilizarea unei poziții nonconformiste a presupusului cititor, care încearcă nu doar să digere impasibil o informație de-a gata, ci și să reflecteze asupra unor evenimente. În același timp, intonația acuzator-ironică a secvenței, precum și replica tranșantă din finalul acesteia desenează, cu penița autorului, o atitudine activă față de impostură și neadevăr.

Descrierea unui dialog real, cu detalii stilistico-pragmatice, într-un reportaj scurt despre o faptă reprobabilă a autorităților, este o formă inedită de redare a dialogului în textul publicistic, și anume, „stilul direct legat”, „un produs al contaminării dintre stilul direct și cel indirect; formula

sa se apropie de cea a anacolutului – tipic defect de construcție a frazei orale”, care „este tot mai frecventă în relatările publicistice actuale”, cum relevă Rodica Zafiu. [307: 243]. De exemplu: *„Cine a tăiat teii? Cum cine, primarele, Nichita, răbufnesc doamnele. Păi, și cum, cum a justificat măcelul ăsta? Cu ce-l deranjau teii? Doamnele nu știau.”* (C. T. Popescu, Eminescu să ne judece?, *gandul.info*, 27.10.13) În fragmentul de text propus, reproducerea dialogului dintre autor și doamnele implicate în discuție presupune un tip mixt de text narativ și unul dialogal, prin care se dezvăluie accente dezaprobatoare, iar „replicile reproduse stabilesc o complicitate (...) cu cititorul” [307, p. 244]. Evident, o astfel de repovestire a dialogului de către autor, precum și constatarea finală atacă o stare de lucruri agravată de indiferența crasă a autorităților.

În concluzie, fiind o marcă a oralității, tipurile de dialog: improvizat, mimat, repovestit prin „stilul direct legat”, specifice textului publicistic, constituie niște strategii de expresie pragmatilistică pentru un public emotiv, participativ, atașat stilului familiar, colocvial, majoritar în esență, care este mult mai sensibil la adresările directe, la disputele animate decât la relatările seci, sobre ale textelor informative. Dialogul este astfel angajat în atragerea unui număr cât mai mare de cititori ai publicațiilor respective, dar și în realizarea unor funcții-cheie ale textului publicistic: fatică, expresivă, conativă, informativă. În același timp însă nu excludem nici impactul tot mai prezent al internetului, al comunicării pe chat, care se impune anume prin forma dialogului, printr-o lejeritate în comunicare, dar și prin intimizarea acestei comunicări. Procesul de întrepătrundere dintre oral și scriptic se face tot mai simțit pe toată dimensiunea comunicării umane, inclusiv în textul publicistic scris.

4.6. Oralitatea ca sursă de manipulare în textul publicistic

Fără a exagera, putem afirma că publicistica, mass-media în general au un impact incomensurabil în pregătirea opiniei publice referitoare la evenimentele produse în societate, dar și în lume. Dacă în trecutul nostru nu prea îndepărtat limbajul publicistic, încremenit în clișee, devenise o armă ideologică a singurului partid aflat la putere, o armă osificată a manipulării continue, astăzi asistăm la o diversificare fără precedent a acestui limbaj, care are, în esență, aceeași misiune: a manipula masele pentru interesele unora sau ale altora dintre liderii aflați la putere sau în opoziție. Diferența dintre publicistica practică *atunci* și *acum* rezidă, pe lângă alte strategii relansate sau împrumutate, în limbajul adoptat. Cheia succesului unei publicații a ajuns să fie, pe lângă conținutul propriu-zis, limbajul utilizat de autori. Textele publicistice din perioada sus amintită erau scrise, în cea mai mare parte, într-un limbaj rigid, clișeizat, cu

structuri impersonale, adică în limbaj de lemn, insensibil și anost, care era în deplină consonanță cu structurile statale guvernatoare și cu scopurile acestora. Altfel spus, un limbaj searbăd și uniform contribuia la crearea continuă a omului fără individualitate, fără personalitate, a unui supus necondiționat al ideologiei propagate. Prin urmare, toată publicistica epocii respective era transformată în tribună de propagandă.

Astăzi observăm o altă abordare a discursului mediatic în realizarea diverselor sale funcții, dintre care cea mai pertinentă, în ultima vreme, se prefigurează, iarăși, funcția de manipulare, tot mai insistent adusă în discuții și în investigațiile specialiștilor. Strategiile, tehnicile manipulării sunt numeroase și diverse, iar interpretările, tezele referitoare la acest subiect reclamă atât domeniul psihologiei, care definește, de fapt, conceptul, cât și pe cel al sociologiei, al istoriei, al pragmaticei, al filozofiei, al lingvisticii.

Limba, prin forța sa nebănuită, latentă, poate supune entitatea umană cu întreaga sa forță intelectuală și sentimentală, revendicându-și o poziție privilegiată în civilizația actuală. „În ultimul timp științele comunicării se ocupă tot mai mult de puterea cuvintelor, de consecințele folosirii cuvintelor în comunicare”, constată Inga Druță. Este evident că impactul lor este adesea determinant în procesele care au loc în societate, dar și în cele viitoare. În același timp, „efectul cuvintelor în diverse ambianțe sociale poate fi benefic, dar poate fi și nociv, atunci când utilizarea abuzivă a lor (...) duce la deturnarea comunicării” [97, p. 115]. „Deturnarea” se produce cu intenție, însemnând, de fapt, influența prin limbaj asupra sentimentelor, a gândurilor și ideilor oamenilor pentru a-i determina la o faptă sau alta ori a le inocula anumite viziuni, opinii, creând, conturând mentalități favorabile unui grup mai mare sau mai mic de oameni interesați în asemenea transformări spirituale. Cu alte cuvinte, aceasta se numește manipulare.

4.6.1. Conceptul de manipulare prin limbaj

Manipularea prin limbaj sau „luarea în stăpânire a limbajului” [106, p. 80] este una dintre armele redutabile de care se folosesc, în primul rând, cei care dețin puterea, care au acces și controlează mijloacele de informare în masă, dar și cei care stăpânesc arta cuvântului pentru interese meschine. Manipularea prin limbaj reprezintă o strategie de influență utilizată pentru a induce subtil în psihicul receptorilor anumite „scopuri, dorințe, intenții, atitudini sau percepții, care nu coincid cu ale receptorilor, deținute în momentul respectiv.” La baza acestei strategii stau astfel de mecanisme psihologice și psiholingvistice care îl determină pe receptor „să accepte cu toleranță, fără o atitudine critică informația care va contribui la inducerea unor percepții false și astfel la provocarea acțiunilor, faptelor favorabile manipulatorului” [364, p. 16]. Grigore Țapu, cercetător psiholog, remarcă, într-un articol, că „limbajul prezintă unul din cei mai importanți factori în procesul de asimilare și realizare a

controlului social”[289, p. 79]. Iar Inga Druță o spune tranșant: „Manipularea prin limbaj contribuie la instaurarea și apoi la consolidarea unei Puteri (de orice natură: politică, economică, comercială-publicitară, religioasă)” [97, p. 116].

Considerăm, totodată, că eficiența manipulării prin limbă se poate obține accesând mijloace lingvistice încărcate de semnificații pragmatice și conotații stilistice epatante, care prind ușor la public, cu care acesta se identifică. Adică, un limbaj accesibil, foarte apropiat de mentalitatea și percepția celor mulți, limbajul oral. Astfel „Machiavelli îl sfătuia pe principe să nu spună celor mulți ceea ce ei nu pot înțelege, ci doar elementele pe care ei le așteaptă de la el” [106, p. 82], referindu-se inclusiv la limbaj. Prin urmare, „manipularea lingvistică descrie un proces de comunicare asimetric în cadrul căruia un emițător competent și omogen are în față un public supus. Acest public este fermecat de limbajul creativ și plin de semnificații al textului și nu mai observă fina graniță între argumentul rațional și transmiterea unei convingeri personale foarte bine mascată” [40, online].

Astfel cei care dețin, după cum se afirmă, a patra putere în stat, adică mass-media, contribuie prin forța cuvântului la această manipulare, folosind numeroase strategii de limbaj. Pe lângă folosirea unor elemente de limbaj ce deturneză, diminuează sau „îngroasă” sensul de bază al cuvintelor în diverse contexte, ale celor ce evidențiază intenționat și selectiv unele note stilistice ale conținutului semantic propriu-zis sau ale celor ce uniformizează textul, lipsindu-l de individualitate cu anumite scopuri de propagandă în abordarea unor subiecte-cheie din societate, sunt relevante mostrele limbajului oral, selectate și inserate în textele publicistice cu variate roluri: de persuadare, de incitare, de seducție a potențialului cititor. Astăzi forța limbajului utilizat în mass-media, îndeosebi în cea rusească, pe lângă alte mijloace adiacente, devine un instrument nu atât de luptă politică din interiorul țării, cât, mai ales, o armă într-un război cu toată lumea, distrugând o atmosferă de stabilitate și de legalitate prin relații de parteneriat și respect reciproc, creată o perioadă îndelungată.

Odată cu deschiderea spre valorile democrației (chiar dacă strâmb înțelese, încă), publicistica românească, în general, și cea basarabeană, în particular, a abordat și a folosit, cu sete și fervoare, toate resursele limbajului, însuflețind și colorând discursul anemic de odinioară. Evident, au fost revigorată, în primul rând, straturile expresive, vii, constituite de veacuri în limba română, cele ale oralității populare, familiare, care au reizbucnit, în textele destinate publicului larg, cu o forță de-a dreptul impresionantă, devenind, în scurt timp, una din sursele de inspirație de bază ale jurnaliștilor.

În acest context, relevăm importanța care i se acordă limbajului oral în discursul publicistic pentru multiplele sale valori: diversificare, expresivitate, sensibilizare, familiaritate. Deși funcția primordială a mass-mediei, în general, este de informare, care ar putea fi realizată și prin utilizarea unui limbaj standard, totuși aceasta, în tendința continuă de a atrage un public

numeros, a-și spori influența și a-și disputa un loc mai în față, nu se oprește aici, dar atribuie discursului multe alte funcții, cum ar fi: persuasivă, intențională, seductivă, manipulativă ș. a.

Nu vom iniția discuții referitoare la aspectul pozitiv sau negativ al manipulării, întrucât nu acesta este scopul. Textul publicistic este, de regulă, locul perfect al manevrelor scandaloase, inclusiv al manipulării calculate, intenționate, uneori meschine, alteori de inducere a unei atitudini, opinii critice față de anumite evenimente, fapte, persoane. Prin urmare, în analiza ce urmează vom lua ca reper anume aceste laturi ale manipulării.

4.6.2. Elemente de oralitate manipulatorii în titlu

Pregnanța oralității este frecvent invocată la crearea titlurilor de texte, capabile să atragă atenția celor care răsfoiesc paginile unui ziar. În acest sens, după cum menționam mai sus, există diverse procedee de redactare a titlurilor, care implică toată gama de sensuri și nuanțe ale limbajului oral: de la structuri fixe metaforice (frazelogisme), cuvinte marcate stilistic (populare, argotice, regionale, învechite, peiorative, familiare și chiar vulgare) la elemente de sintaxă afectivă. Evident, ne referim la titlurile cu subtext de trișare, de manipulare a receptorului prin aceste elemente expresive. Un exemplu elocvent ne servește următorul titlu: „**Hă-hă-hă-itul**” *s-a întors la Cotroceni ca să-i violeze pe români cu ajutor extern* (moldovasuverana.md, 28.08.12). Este vorba, în acest articol, despre a doua suspendare a președintelui român Traian Băsescu și revenirea acestuia la Cotroceni după invalidarea referendumului. Numele președintelui fiind înlocuit cu un compus creat pe bază de onomatopee (un fel de imitare ironică a felului de a râde al lui Băsescu) induce senzația de grotesc al personajului vizat, intensificând, astfel, atitudinea dezagreabilă, disprețuitoare față de acesta. Miza unei atare atitudini este descifrată în interesul clasei politice corupte de la București, ajunse la putere pe fondul crizei politice din lume și al măsurilor de austeritate asumate de către Băsescu. Aici, în Basarabia, interesul în discreditarea președintelui român se decodifică prin aversiunea Rusiei și, respectiv, a partidelor filoruse de la Chișinău față de acesta ca urmare a mai multe declarații îndrăznețe față de politica imperială a statului rus. Prin urmare, publicistul angajat în serviciul forțelor politice respective, potrivnice lui Băsescu, creează această imagine de personaj ridicol și penibil spre a inocula publicului cititor, din start, în conținutul titlului, un sentiment de dezgust, de jenă, dar și de dezaprobare a președintelui.

În același context, al suspendării președintelui, se înscrie un alt titlu al unui articol publicat în *Jurnalul Național* din România, care este, la fel, o publicație de propagandă și manipulare: **Vai, ce oropsit și neajutorat e Băsescu!** (Petru Calapodescu, jurnalul.ro, 21.07.12). Interjecția cu multiple valori expresive *vai!*, precum și utilizarea unui cuvânt cu marcă stilistică popular și învechit *oropsit*, dar și intonația ironico-sarcastică a exclamației sugerează foarte explicit o atitudine zeflemitoare a respectivului autor, transferând-o într-un mod primitiv în mintea cititorului său. Astfel, cititorul

pregătit deja pentru un asemenea tratament verbal aplicat președintelui, va fi intrigat de o nouă „ispravă” a acestuia și se va lăsa ademenit de titlu, „sorbind” cu malițiozitate o nouă porție de manipulare.

Alte titluri întâlnite pe site-urile unor publicații importante, formatoare de opinie de la noi, exprimă diverse percepții, sentimente, opinii referitoare la anumite personalități, evenimente cu scopuri determinate de politica editorială, și nu numai, a respectivei publicații. Astfel pe site-ul *publica.md* întâlnim următorul titlu, fără autor: *Consilierii lui Timofți nu știu cum să-l scoată în lume* (*publica.md*, 27.06.12). În titlul vizat, frazeologismul „a scoate în lume pe cineva”, zeflemitor, atins ușor de comic, în varianta inițială, își păstrează valențele aproape integral, cu singura deosebire că, în varianta populară, acesta mai are o notă de șăgălnicie, iar în titlul respectiv expresia trădează o nuanță de ironie caustică, importantă pentru intenția de comunicare a publicației. Așadar, prin această nuanță abia perceptibilă, se diminuează din importanța inerentă unei astfel de personalități, inducându-se subtil ideea unei deziluzii prin înfățișarea unui personaj anost, dar și manevrabil, iar tentația lecturii unui atare text este mare pentru un destinatar deja pregătit în acest sens.

Într-o altă publicație de propagandă a unui partid, articolele sunt invadate de elemente ale oralității familiare, vulgare, bazându-se, în mod cert, pe un destinatar neinstruit, neinformați, flexibil la manevre lingvistice relaxante, cu iz de bârfă și conotații specifice, de mahala. Acestea se regăsesc atât în titluri, cât și în conținutul textelor. Astfel, în titlul scurt și redactat într-o manieră familiară, de gașcă ca *Băi, voi chiar nu înțelegeți nimic?* (M. Conțiu, *moldovasuverană.md*, 18.09.12), adresarea populară, familiară „băi”, care presupune absența unor convenții sociale, a unor complexe mai vechi ale oamenilor legate de textul oficial, tipărit, pe lângă faptul că îndeamnă la lectură, sugerează un vădit dispreț și o simulată superioritate, anulând, cu succes, în conștiința cititorului, orice încercare de a pricepe esența sau necesitatea unor atare acțiuni (în cazul dat, marșul unirii din 16 septembrie, 2012 – *n. n.*)

După cum spuneam, uneori elementele oralității folosite în titluri au și funcții de incitare a celor mai rebele, dar și nobile porniri, de inducere a sentimentului firesc de revoltă față de nedreptate și minciună, care, într-un fel sau altul, determină comportamentul, atitudinea cititorului. Asemenea exemple sunt numeroase în virtutea unor funcții primordiale a presei: combativă, formatoare de opinie. Propunem câteva: *Râzi, țuvilule, că de aia ți-a dat statul gură!* (Constantin Tănase, *timpul.md*, 23.07.12); *Iac-așa! Cu Lupu' nu te joci!* (Constantin Tănase, *timpul.md*, 24.07.12), *Timofți despre judecătorii corupți: Cei cu pufușor pe botișor au început să plece din sistem.* (*publica.md*, 09.07.12). Aceste mostre de titlu, că e vorba de adresare retorică, de o exclamare voit afectivă sau de enunțare a unor nereguli, păcate într-o manieră

familiară, marcate de valorile intrinseci ale oralității precum: pitoresc (*tuvilule*), ironie subtilă (*iac-așa! Cu Lupu'nu te joci!*) sau zeflema, valoare implicită a frazeologismului (*cei cu pufușor pe botișor*), te invită la lectură, creând, din start, o anumită predispunere, de obicei, critică față de lucruri sau persoane.

Funcții și valori asemănătoare celor de mai sus, care se înscriu, la fel, în registrul manipulărilor, atestăm și în titlurile articolelor din paginile presei de dincolo de Prut, care sunt, de asemenea, foarte numeroase și sugestive. De exemplu, *Dovezi noi că Victor Ponta și Crin Antonescu vor să reinventeze „stupid people”* (Laurențiu Mișu, romanialibera.ro, 26.07.12), (Petre Barbu, *La țicăneală, birjar!*, adevarul.ro, 19.07.12) sau *Politica cu inima în dinți* (Teodor Seran, ziuaveche.ro, 21.07.12). Ne putem opri, în mod special, la expresia „stupid people”, care și-a făcut loc recent în limbajul oral. Fiind un împrumut din engleză, este folosită îndeosebi de generația mai tânără, având diverse conotații depreciative în limba română, după sensul său din limba de origine. În contextul titlului invocat, acest element „postmodern” este polivalent și concentrează o atitudine batjocoritoare față de cei doi lideri, care s-au discreditat prin vorbele și faptele lor incoerente, disproporționate. Astfel, expresia din titlul respectiv îi denunță ca pe niște bufoni ai politicii românești, această imagine fiind indusă reușit cititorilor.

4.6.3. *Strategii verbale de manipulare în conținutul textului publicistic*

În textul publicistic avalanșa de formule și entități lingvistice ale oralității sporește considerabil conținutul afectiv al lui și, în acest fel, accesibilitatea, șansele ca acesta să fie citit și bine înțeles de receptor. Pot fi aduse nenumărate exemple în acest sens, cele mai relevante fiind și cu un impact major asupra cititorilor. Unele dintre acestea, în care autorul recurge la elemente extrem de colorate, pe lângă sentimentul de jenă, de stinghereală pe care îl produc, pot avea și conotații dintre cele mai variate: *Văzând cum conducerea țării noastre, în loc să ne apere țara, face caca de sus pe capul Moldovei, hotărâi să intru într-o profundă pauză de gândire. Și cum stam așa tremurând ca un scăpat de la înec pe malul râului, deodată îmi telefonează Colea C. și mi spune că un târâie-obială l-a agresat pe Bogdan Țirdea cu nasul într-un loc foarte sensibil. Fiind preocupat de “vai de căpușorul Moldovei noastre” plin de resturi alimentare, n-am prea avut timp să răsfoiesc Internetul. Am îmblat să caut leșie, săpun de cămașă, săpun bun, substanțe aromatice ca să scap Moldova noastră de rușine, căci, cu capul nespălat, taare urât arăta și taare urât aducea de la dânsa...* (Viorel Mihail, Abzaț, полный abzaț, Anatoale!, saptamina.md, 24.08.12) Textul impregnat cu variate elemente ale oralității: familiar-vulgare (*face caca de sus pe capul Moldovei, cu nasul într-un loc*); expresii frazeologice din registrul popular (*ca un scăpat de la înec, un târâie-obială, vai de căpușorul Moldovei noastre*),

exprimarea prin mijloace fonetice a superlativului, și anume, lungirea vocalelor (*taare urât arăta și taare urât aducea de la dansa*), precum și forma familiară, prescurtată a numelui, împrumutată din limba rusă, cu funcție hipocoristică (*Colea C.*) se înscrie, mai curând, în stilul, maniera de narare a unui povestitor popular, al unui palavragiu din mediul rural, nestingherit în exprimare, volubil și agreat de ascultători. Nu este ales întâmplător acest tip de limbaj, asemenea mod de expunere a lucrurilor, căci nota voit forțată a unor secvențe similare se poate observa cu ușurință. Autorul adoptă acest arsenal lingvistic pentru scopuri, funcții bine determinate, în concordanță cu politica editorială a ziarului și cu interesele celor care finanțează respectiva publicație. Prin utilizarea excesivă a elementelor oralității, autorii se apropie mai mult de maniera de a vorbi și de mentalitatea maselor, fiind sensibilizate, care nu prea înțeleg stilul oficial, sobru al unor texte din mass-media. Astfel, ei câștigă un surplus de încredere, pe care-l gestionează cu pricepere și consecvență, obținând susținători fideli, bine pregătiți pentru cauza promovată. Așadar, oralitatea din „dotare” se transformă într-o armă perfidă de manipulare a omului nepregătit și insuficient informat. Aici, scopul debitării cu elemente de limbaj preponderent orale din fragmentul de text propus este de a discredita o personalitate ostilă ideologiei propagate de publicația respectivă prin cumularea unor conotații depreciative, ironice, menite să inducă o atitudine de dispreț, care să conducă la dezaprobare, la condamnarea morală a personajului vizat.

În alte texte, amprenta oralității se face simțită prin prezența unui lexic substandard, marcat de indignare, revoltă sinceră. Aici străbat expresii frazeologice, elemente lexicale (barbarisme) peotriva sentimentelor redade, transmise cu aceeași putere și potențialului cititor: *Dodon nu și-a mai arătat obrazul, dar și-a trimis, cum ar spune colhoznicii, „maladniakul”, sau ca în armată: „sălăgile” cu fețe de repetenți din clasa a VI-a* (Constantin Tănase, *Circ în zi de doliu*, timpul.md,21.05.12). O altă abordare, dar cu aceeași intensitate emoțională, întâlnim în enunțul următor: *Uitați-vă la ei cât sunt de frumoși, la Mișin și la Tarlev, uitați-vă, uita-i-ar electoratul să-i uite!* (Constantin Tănase, *Hai să râdem: Mișin și Tarlev vor să facă ceva la toamnă*, timpul.md, 09.07.12). Ironia caustică exprimată prin forma diminutivală a adjectivului *frumos*, dar, mai ales, prin invectivele populare reușit combinate, străbate impetuos printre rânduri, aproape dominând gândurile și sentimentele unui eventual receptor, influențându-l astfel să gândească, să „vadă” la fel persoanele descrise, dar și intenția acestora.

În presa de dincolo de Prut, publiciștii sunt tentați, de asemenea, să recurgă frecvent la folosirea oralității ca tertip pentru a se apropia suficient de mult de mintea și inima maselor, astfel încât să le poată inocula anumite viziuni, idei, moduri de interpretare. Există și acolo publicații care s-au transformat în tribune ale unor partide, cu interese obscure, oculte, care denaturează vădit realitățile, sfidând adevărul și bunul simț, limba devenind „prizoniera”

intrigilor și a indezirabilului. În ziarul *Jurnalul Național* întâlnim mai multe articole, editoriale în care, prin intermediul unor trucuri lingvistice, între care și utilizarea în exces a oralității, sunt distorsionate intenționat evenimente, acțiuni, sunt denigrate personalități incomode pentru interesele celor care dețin controlul mediatic. Ca exemple ne servesc mai multe secvențe din această publicație, dar și din altele: ***D-aia tăcea el când tăcea*** și ne miram. Își ordona ideile, își alegea cuvintele: ***bă, să vă între în cap, eu sunt...*** (Răzvan Bărbulescu, După suspendare, Titircă rupe lanțul, *jurnalul.ro*, 05.09.12); ***Cretini, garaveți, papă-lapte, burtă-verde, gogomani, hapse. Recunoști, nu? Și, în același timp, dar în altă ordine de idei, circa 30%, poate chiar mai mult, sunt hoți, șmecheri, lichele, pramatii. Mai adaugă procentul obligatoriu de escroci din naștere, de parveniți, de turnători și șnapani, de demagogi și fâlfâiți, huidume, troale, fufe, tufe, sfertodocși, căcănari, linge-blide.*** (Adrian Majuru, „Ultimul cuvânt” al „tinerei generații”, *cotidianul.ro*, 19.09.12) Lexicul pestriț (cuvinte populare, regionale, argotice, familiare, vulgare, depreciative), formele gramaticale colocviale (*d-aia; bă, să vă între în cap*), structura tautologică (*tăcea el când tăcea*) din pasajele propuse mențin tensiunea emoțională a cititorului, reușind să provoace diverse stări de spirit, atitudini, sentimente care îi induc ideile, gândurile „necesare”. Adesea impactul exercițiului de manipulare este atât de puternic, încât toată coloratura verbală (mai ales, a oralității) a unui text se poate regăsi în comentariile celui manipulat, fiind o dovadă în plus a faptului respectiv împlinit.

Rezumând cele expuse, constatăm că limbajul popular se transformă, sub penița unor publiciști, într-o forță nebanuită de manipulare, fie că este vorba de trișare, de distorsionare a adevărului sau a realității, fie că este vorba de transmitere ferventă a unor sentimente, atitudini, stări de spirit. Indiferent cine folosește această forță, mizează pe un destinatar receptiv, sensibil la calitățile limbajului oral, pregătit să preia ideile, emoțiile, impresiile care îi sunt inoculate subtil și cu grijă, uneori, impetuos și provocator, alteori.

4.7. Concluzii la Capitolul 4

1. Limbajul/stilul publicistic este astăzi unul din cele mai influente segmente ale limbii literare sub aspectul funcționalității. Aria lui de răspândire a atins apogeul în epoca internetului prin numeroasele texte produse nu doar de reprezentanții mass-mediei, specializați în acest domeniu, ci și de orice reprezentant al speciei umane implicat emoțional, social, politic, cultural, economic etc.

2. Limbajul publicistic este în continuă căutare de inedit pentru „menținerea interesului, captarea atenției, controlul canalului” și, prin urmare, abordarea unui limbaj policolor,

senzațional, achiziționat, evident, adesea, din limbajul colocvial, oral, acolo unde își alimentează expresia omul obișnuit.

3. Oricare ar fi specia publicistică de opinie, de interpretare, textul jurnalistic utilizează activ potențialul lingvistic expresiv și incitativ, apelând cel mai frecvent la resursele limbajului oral familiar, substandard, un „produs” inerent modului de gândire și de receptare a potențialului cititor. Astfel, forța sugestivă, pragmatică a discursului oral familiar determină, în mare parte, succesul textului publicistic, cel puțin, într-un segment de timp marcat, în spațiul românesc, de meandrele tranziției.

4. Pamfletul publicistic, ca, de altfel, și cel artistic, este dominat de manifestul urii abia stăpânite, dar a urii nobile, provocate de intenția dreptății, a echității sociale, morale. Limba română literară nu are suficiente mijloace de „execuție” verbală, care ar putea înfiera mai intens și mai pertinent, de aceea toți autorii, fără excepție, recurg la multiplele valori ale oralității, dimensiunea limbii cu cele mai pregnante și mai pitorești modalități de exprimare. De aceea oralitatea devine, de facto, cheia de boltă a succesului unui text de satiră și, în primul rând, a pamfletului. Fără această „intervenție orală”, textul ar fi palid, searbăd, fără vlagă; cu alte cuvinte, nu ar mai putea fi numit pamflet.

5. Titlul în limbajul publicistic cadrează cu orice modalitate de creare a acestuia, fără a fi prejudiciat în vreun fel. Începând cu elementele tradiționale și terminând cu cele mai recente inovații, realizăm că titlul jurnalistic evoluează rapid în tendința sa de a deveni cât mai atractiv, întrucât astăzi miza textelor mediatice este nemăsurat de mare în condițiile concurenței de putere informațională. De aceea creativitatea și ingeniozitatea sunt instrumentele principale în producerea titlului publicistic.

6. Titlurile textelor de opinie, pe de altă parte, se disting de cele de informare prin mai multe trăsături, printre care: note subiective, afective, pregnantă, elemente de sugestie, caracter ludic, mărci ale oralității.

7. Dialogul sau imitația lui în textul jurnalistic are ca obiectiv obținerea unui feedback cu cititorul pentru a fi realizate anumite funcții strategice: intimidarea relației autor-cititor, mimarea spiritului de solidaritate, degajarea unei stări de spirit tensionate, cum ar fi indignarea, revolta, frustrarea, nedumerirea, perplexitatea etc.

8. Manipularea prin limbaj este una dintre armele redutabile de care se folosesc, în primul rând, cei care dețin puterea, care au acces și controlează mijloacele de informare în masă, dar și cei care stăpânesc arta cuvântului pentru interese meschine. Unul din segmentele eficiente ale limbajului pentru funcția de manipulare îl constituie limbajul oral.

5. FUNCȚII ȘI VALORI PRAGMATICISTICE ALE LIMBAJULUI ORAL ÎN TEXTUL PUBLICISTIC ACTUAL ROMÂNESC

5.1. Caracterul particular al oralității din Basarabia reflectat în textul publicistic

Întrucât realitatea lingvistică din Basarabia diferă, în anumite privințe, de cea de peste Prut, fapt remarcat în capitolul II, ne-am propus să relevăm unele ipostaze ale ei reflectate în textul jurnalistic de aici. După cum spuneam, este cunoscut faptul că, în urma unor configurații istorice obiective și imprevizibile, limba română din Basarabia a avut o altă evoluție, mai exact, o involuție, cu tratamente degradante din partea mai marilor vremii respective. Deși după prăbușirea Uniunii Sovietice și declararea independenței statului Republica Moldova s-a început o nouă etapă (cea de-a șaptea, în clasificarea lingvistului Marcu Gabinschi [vezi: 104] în evoluția, formarea/devenirea limbii române din Basarabia, azi putem declara că situația glotică rămâne în continuare dificilă, dacă nu chiar dezastruoasă. Relevăm în capitolul I al lucrării consternarea noastră față de faptul că entuziasmul care ne-a cuprins pe la începutul anilor 90' în privința unor schimbări rapide și calitative în ființa limbii a fost o rătăcire și suntem nevoiți să recunoaștem că procesul de recuperare a limbii este mult mai anevoios și mai complex decât ne imaginam inițial. Sechelele îndelungatei agonii a limbii se fac simțite și astăzi cu aproape aceeași intensitate. Mentalitatea noastră a rămas captivă în „băltoaca” ideologică a trecutului recent, care ne ghidează faptele și vorbele. De aceea limba, în special aspectul ei informal, adică cel vorbit, oral, descrie iregularitățile acestei mentalități și a liniei istorice din această parte a României.

Este adevărat că există și unele progrese în ceea ce privește racordarea la normele limbii literare și tendința de unificare a acestor norme pe întreg spațiul lingvistic de pe cele două maluri ale Prutului. Prin urmare, nu putem nega saltul vizibil al limbii române literare, standard, în primul rând, scrise și vorbite în sectoarele culte ale spațiului public. În același timp, trebuie să remarcăm că a fost ridicat prestigiul limbii române pe acest teritoriu, fapt extrem de important pentru conștiința națională a vorbitorilor, pentru descătușarea lingvistică totală, pentru sentimentul de apartenență la o comunitate culturală, cu tradiții, întrucât „degradarea limbii era corelată cu lipsa prestigiului și a statutului limbii române în societate” [31, online]. Însă persistența încă masivă a situației glotice din trecutul apropiat, precum și a influențelor reale actuale se manifestă, în vorbire, prin perpetuarea unor mostre indezirabile de limbaj, care se strecoară cu sau fără intenție și în unele texte literare, elaborate. Acestea sunt, în primul rând, textele cu caracter artistic, din stilul beletristic sau din mass-media, care acceptă sau doar tolerează numeroasele inserții ale oralității substandard, adică neliterare, urmărindu-se, prin

aceasta, obținerea unor valențe pragmatilistice, conotații șocante, disonanțe stilistice originale. Ne vom referi, în continuare, la unele dintre acestea, întâlnite în textul publicistic scris din spațiul nostru basarabean, în special, în textele de opinie. Aici avem în vedere, întâi de toate, elemente ale oralității distincte de cele utilizate în spațiul românesc din dreapta Prutului care n-au fost afectate de influența distructivă a limbii ruse. După cum spuneam, în procesul de rusificare, numeroase aspecte ortoepice, lexicale, formule-clișeu, structuri sintactice copiate după modelul limbii dominante s-au înrădăcinat atât de mult în mentalitatea oamenilor, încât au ajuns să reflecte un mod de a fi și de a gândi în această parte a României. Urmele adânci lăsate de modul de viață al românului basarabean în perioada sovietică, prin urmare, sunt decodificate printr-o sumă de activități, atribute culturale, politice, economice, sociale, care au trecut, prin uzul repetat și îndelung, în reflexe de gândire și exprimare, de aceea, credem, persistă și se vor regăsi încă mult timp în vorbirea românilor de pe aceste meleaguri. Trebuie să menționăm, totodată, că, pe parcursul celor douăzeci și cinci de ani de relativă libertate lingvistică, elementele verbale orale specifice spațiului nostru, cu unele diferențe, s-au perpetuat în textele publicistice cu aceleași conotații și funcții de satirizare, persiflare sau înfierare, asigurând cititorului atât un confort lingvistic autohton, cât și diverse atitudini. Dacă am evalua frecvența apariției acestor mostre de limbaj, precum și tipul de elemente orale de aici, am releva că, pe tot parcursul perioadei, atestăm aproximativ același spectru verbal al oralității. Deși s-au schimbat multe lucruri în acest interval de timp, cu preponderență în domeniul tehnologic și, odată cu aceasta, în cel al percepției colective față de economie, politică, cultură, relații interumane etc., se creează impresia că proiectul de revenire la normalitate a limbii române, de curățare și cizelare a ei, a fost abandonat sau a rămas la faza inițială a implementării. Cel puțin, în textele publicistice de atunci și de acum (am luat ca reper un singur publicist în acest sens: pe Constantin Tănase) se perpetuează aceleași mostre de limbaj popular, substandard, care reflectă cu multă pregnanță și exactitate realitățile lingvistice din acest spațiu.

Așadar, deși adesea condamnăm formele verbale degradante din limba vorbită din mediul nostru, publiciștii basarabeni le transformă frecvent în surse de inspirație pentru scopurile lor nobile de înfierare a realităților urâte, de stigmatizare a apucăturilor repugnante ale conașionalilor noștri. Astfel, chiar dacă strâmbe, nearătoase sau chiar de-a dreptul eronate, aceste mostre de limbaj oral au partea lor de adevăr, contribuind, prin penița jurnaliștilor, la crearea unei imagini sociale carnavalești complete de aici.

Elementele orale utilizate în textul publicistic basarabean sunt dintre cele mai diverse și, pe alocuri, mai neașteptate: de la ortografii și ortoepii specifice acestui spațiu lingvistic până la aspecte gramaticale, lexicale nemaîntâlnite în alte teritorii populate de români. Datorită

perspicacității și talentului publicistic, vom releva multiplele valori, funcții, subtilități ale oralității basarabene, întrebuințate în textul jurnalistic, ușor recunoscute și percepute de cititorul autohton, dar și aspecte mai puțin inspirate, care totuși reflectă o stare de lucruri de aici.

5.1.1. Pronunții rusești și barbarisme

Dintre elementele ortoepice vorbeam despre unele influențe rusești, reflectate și în textele culese (vezi: 27), precum palatalizarea consoanelor „d”, „t” (d.e., *t'imp*). Un astfel de fenomen este ridiculizat de către publicistul Constantin Tănase în chiar titlul unui articol: ***O sî fiibî și țioția!*** (cu sensul de *tanti, mătușă*: din rusescul „тетя”) (titlu, Constantin Tănase, timpul.md, 30.01.14), condamnând vehement atare moduri de pronunție: ***Țioția mamei lor de părinți, că o limbă stricată de la părinți se învață!*** (Constantin Tănase, *O sî fiibî și țioția!* timpul.md, 30.01.14).

Cele mai multe aspecte ale oralității în textele publicistice basarabene însă țin de lexic, care presupun atât elemente ale diverselor straturi stilistice orale, precum cele popular-familiale, regionale, argotice, vulgare etc., cât și elemente ale substandardului specific basarabene, despre care vorbeam în capitolul I, adică cele preluate din limba rusă, fie cu păstrarea intactă a semnificantului, fie având flexiune românească: așa-numitele barbarisme. Dintre acestea, unele au valori pertinente, chiar notabile în funcție de intenția comunicativă, altele însă sunt folosite forțat, artificial, fără vreo contribuție stilistică sau de sens. În contextul ce urmează sunt inserate câteva elemente care au misiunea de a imita un mod de exprimare specific locului, mai exact, a fixa o stare de fapt în limba română din acest spațiu lingual: *Alter Ego-ul meu jubilează și îmi aruncă zeflemitor: „Naivule! De fapt, ăsta e eufemism pentru prostănăc, știi, nu? Vseo, în weekend ne răslăghim. Turnăm piva!”*. (Valentin Buda, *Vseo, davai, poka!*, evz.md, 23.07.14). Cuvintele rusești *vseo* („gata, destul”), *piva* („berea”), precum și barbarismul *ne răslăghim* (cu sensul „ne relaxăm”), format din rusescul *расслабиться* („a se relaxa”) și sufixul românesc *-im*, pentru conjugarea a IV-a, pers. a III-a, pl., reflectă și satirizează, concomitent, tipul de vorbire al unui tânăr basarabean, indiferent de gradul său de instruire, de civilizare, surprins în ipostază informală. Trebuie să remarcăm faptul că majoritatea tinerilor din Basarabia cunosc foarte bine limba literară, îngrijită și o vorbesc fără dificultate când sunt puși în situații oficiale specifice. Aceeași tineri însă, în mediul lor familiar, utilizează exprimarea „macaronică” descrisă mai sus, probabil, în virtutea deprinderilor căpătate de la părinți, care au fost ostaticii perioadei de rusificare intensă în Basarabia, dar și ai unor sentimente, complexe de frustrare, iarăși, moștenite.

Uneori atestăm asemenea elemente verbale utilizate de jurnaliștii basarabeni cu intenții de comunicare și funcții pragmatice distincte, precum satira, sarcasmul, furia etc.: *Papagalul cu*

papion, **kea Liuda**, ne vorbește despre succesele actualei guvernări; doi metri de bulbuci, Lupu Marian, face gesturi obscene în Parlament și se amuză pe chestia asta ca o ultimă brută; fata zdrelită, știți voi unde, **Alinuța Zotea**, vine cu inițiative idioate doar ca să fie luată în seamă... (Val Butnaru, Apocalipsa acum, jurnal.md, 03.06.16). Cuvântul „kea”, o formă trunchiată după modelul rusesc „тетя” (în traducere „tanti”), în textul de mai sus, este întrebuințat cu referire la personajul din politica basarabeană Mihai Ghimpu, care s-a ales cu porecla „iuda” după unele fapte și declarații reprobabile ale acestuia și care contravin politicii sale promovate anterior, poreclă transformată de internauți în hipocoristicul rusesc „Liuda” (de la „Liudmila”). Este o formă insultătoare pentru politicianul amintit, acest element lexical comportând și alte valori stilistice, ca ironie, frustrare, revoltă, dezaprobare, condamnare, consternare etc.

În presa de la Chișinău mostre similare celor de mai sus sunt destul de răspândite, mai ales, în textele unor publiciști ca Viorel Mihail, redactorul ziarului *Săptămâna*, sau ale regretatului Constantin Tănase, redactorul-șef de la *Timpul*, dar și ale altora. Aceștia utilizează astfel de elemente verbale în textele lor, de regulă, editoriale sau pamflete, pentru diverse funcții pragmatice și conotații surprinzătoare. De exemplu: *Dacă, prin absurd, se întâmplă asta, studenții, încurajați de suflul european, de astă dată nu vor da foc clădirilor statului, căci le-au făcut felul pe 5 aprilie 2009. Ci vor merge direct la conacul și horomurile de pe strada Ciocârliei...* (Viorel Mihail, Pelagra comunistă, saptamina.md, 21.10.13); *Chiar dacă bătaia de „bâdlo”, ramura lui preferată, nu este disciplină olimpică, Grișka ar fi putut intra în vederile vreunui selecționar pentru Londra 2012, dacă ar fi arătat mai devreme cât e de nervos cu nervii.* (Constantin Tănase, Petrenko, olimpicul ratat, tmpul.md, 09.07.12) Un asemenea lexic reflectă, în primul rând, după cum spuneam, un mediu lingvistic real de aici, chiar dacă nedorit, apropiindu-se astfel de cititorul familiarizat și obișnuit cu atare tip de limbaj. În textele de mai sus, sunt relevate mai multe note pragmastilistice, care decodifică atitudini, poziții contradictorii într-un proces politic, social complex și adesea scandalos. Sesizăm în cuvintele marcate depreciativ din punct de vedere stilistic (*horomuri* cu sensul de „palate, case de lux”; aici: obținute prin fraudă; *bâdlo* – un element vulgar argotic, cu sensul de „bovină”; prenumele hipocoristic rusesc *Grișca*, formă des întâlnită în textele de opinie de la Chișinău) conotații accentuate de sarcasm, ironie, dispreț, fiind înfățișată o imagine dezgustătoare a unor elemente criminale sau antinaționale ale politicului moldovenesc.

5.1.2. Antroponime rusificate

O prezență extrem de activă o au antroponimele de aici din Basarabia, în mare parte, afectate de formele, de structura rusească, păstrate, în contexte mediatice, aproape exclusiv cu

funcții și conotații depreciative, peiorative. Astfel întâlnim diverse mostre de nume și prenume, de la pronunții rusești, marcate variat în scris, cum e, bunăoară, în textul *Mereu încruntata RAdica Crețu, prezentatoarea știrilor de la Moldova-1, este blândă și zâmbitoare.* () (Constantin Tănase, Hoții de mituri. Chișinău: Timpul, 2004, 332 p. p.47), la forme hipocoristice împrumutate, în virtutea circumstanțelor istorice, din aceeași limbă rusă: *Pe parcursul celor 132 de zile pline de zvârcoliri convulsive și de fărâdelegi în serie, toți acești funcționari europeni n-au zis nici păs și, când colo... pe 3 mai, Dima îl trezește pe dl Buchichio...* (Viorel Mihail, Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, saptamina.md, 18.05.13) sau *R. Moldova, împărțită în două tabere: Leonia Tabără și Cristi Tabără (titlu, Constantin Tănase, timpul.md, 11.02.14), precum și forme de politețe ale numelor după model rusesc: Marian Ilici e martor că babalâcul Voronin nu e așa de strașnic. Iar că a ieșit de la comuniști e o greșeală de marketing.* (Alexandru Vakulovski, Un ghimp în c... m..., deschide.md, 15.01.15); *Sășuca, вам и карты в руку, cum se zice. Ce va fi după asta? Te vei împăca cu Filat, precum s-a împăcat Diacov, după o vreme. Și acum, Dmitriy Gheorghevici nu-l mai scoate pe Filat din Vladimir Vasilevici. Tu vei deveni Alexandru Constantinovici, nu?* (Viorel Mihail, *Alexandru Constantinovici* în loc de *Mihail Feodorovici*?, saptamina.md, 15.03.13). În toate cazurile menționate, antroponimele se pliază pe o formulă rusească de exprimare, care în textul publicistic obține pregnanță satirică, de cele mai multe ori, sau producând alte funcții pragmatice pentru cititorul conștient de discordanța formelor gramaticale obișnuite în acest spațiu: aluzii transparente la unele reflexe nomenclaturiste ale elitei politice de la noi, precum și servilismul jenant față de potențaii Rusiei. De regulă, prin asemenea formule de adresare se insinuează o legătură secretă, mascată a unor persoane sus-puse cu forțele de securitate moscovite, mai exact, cu KGB-ul rusesc, cunoscut prin tacticile sale scabroase pentru a domina ex-spațiul sovietic. Prin urmare, aici nu este vorba doar de sarcasm sau ironie, ci chiar de incriminări indirecte.

5.1.3. Elemente familiar-argotice specifice

Pe de altă parte, un segment lexical important al limbajului oral familiar, precum cel argotic, este utilizat în pamfletul publicistic basarabean, în mare parte, cu ambalaj rusesc, fiind mai aproape de înțelesul cititorului (din orice categorie socială ar fi acesta) în virtutea cunoașterii cvasigenerale a limbii ruse. Mai mult decât atât, receptorul basarabean va putea detecta toate subtilitățile marcate de context ale unui asemenea lexic. Acest lucru este posibil, întrucât impactul canalelor de televiziune rusești este incomensurabil mai mare decât al celor românești, iar producția mediatică rusească, în sensul de cultura promovată aici, constituie, în proporție de circa 80 la sută, filme, seriale cu tematică delincventă. Astfel, trebuie să recunoaștem că

argourile rusești predomină în textele jurnalistice de la noi asupra celor românești, iar cititorul nostru le va percepe mai bine semnificațiile contextuale, funcțiile acestora decât ale celor venite din spațiul românesc din dreapta Prutului: *Porțile Rusiei s-au trântit și, cu ajutorul socialiștilor – al lui don Dodon și Zinei Carabina, cum s-ar spune: „bazarul” socialiștilor cu Putin a dat roade.* (Alexandru Vakulovski, Gastarbaiter în Transnistria, deschide.md, 09.02.15) (*bazar* are sensul de „înțelegere între mafioți, pușcăriași”); *Ca un gopnic din anii 90, Șevciuk, în costum sport, zboară de câte ori vrea de pe Aeroportul din Chișinău. Probleme? Nuuu, ce probleme pentru un președinte separatist?* (Alexandru Vakulovski, Terorismul în Moldova: de la Ciorca la Vl. Beșleagă, deschide.md, 07.11.14) (*gopnic* = „persoana neinstruită, needucată; mojić”); *Idealul omului care a reușit în viață e șmecherul, descurcărețul, cel care în limba moldo-rusă de la Chișinău e numit „krutoi”, „barzoi”.* (Constantin Tănase, Noi și ei: de ce ei reușesc în viață, iar noi nu, timpul.md, 03.04.13) (*krutoi, barzoi* = „tip dur, fudul”). În textul *Dar Chirtoacă a fost prea drăguț când i-a numit tuzicii lui Putin. De fapt ei au fost la nivelul unor gopnici, sau racheți, sau chiar bâci – de-a dreptul. Cred că și ratingul lui Usatâi va scădea, de la mafiot să cobori până la gopnic parcă e prea dezonorant.* (Alexandru Vakulovski, Gopnicia vs. Harry Potter, deschide.md, 15.05.15), elementele argotice înșiruite, toate având mărci stilistice peiorative, *tuzici* însemnând „căței”, *gopnici* – „elemente degradante ale societății”, *racheți* – „elemente criminale”, *bâci* – „proști, needucați”, servesc la degajarea unei revolte, a unei atitudini subiective intense, contribuind la reflectarea realității în segmentul respectiv al istoriei actuale. Mai mult, elementul lexical neologic „rating” nuanțează grotescul situației cu alură politică de aici. În exemplele următoare argoul rusesc este preluat direct din limbajul hoților, al mafioților: *Pentru că atunci când e vorba de delapidări, otkat-uri și alte mizerii, politicienii noștri uită de principii, valori și identități, și încep a fura împreună. Ar da mâna și cu dracul dacă le mai pică de undeva o sumă frumușică.* (Marin Basarab, Mormolocii, timpul.md, 13.07.16); *Bumacov face DEZVĂLUIRI despre „otkat-uri”, în spatele cărora stătea Filat* (titlu, infobiz.md, 17.11.15); *„Otkat-uri” din achizițiile publice folosite de partide în electorale* (titlu, deschide.md, 24.09.15) „Otkat-uri” (în traducere „comisioane ilegale”), un element lexical argotic, foarte frecvent în Rusia din cauza nivelului mare al corupției, este răspândit și în limbajul basarabean cu referire la politicieni, funcționari publici, autorii actelor de corupție sau ai cărdășiei cu mafia. În toate textele propuse acesta comportă conotații depreciative, cu nuanțe stilistice de ironie, dezgust, indignare.

5.1.4. Grafii rusești

Atestăm, în textele publicistice, chiar scrierea unor cuvinte rusești cu grafie chirilică, fapt întâlnit mai rar, dar, în contextele în care apare, are un conținut nuanțat depreciativ. ”... *Și-ncă-și mai zice, **тоже мне!**, Doctor habilitat! Doctor care are nevoie de doctor, căci se dă drept mare deștept în fața unor studenți! Ru-și-ni-că, Anatoale!* (Viorel Mihail, Abzaț, полный abzaț, Anatoale!, saptamina.md, 24.08.12); *Numai că, **Vava! Чья бы корова мычала!** Sau ți se pare că ești mai breaz decât Plahotniuc? Nu tot așa și tu ai primit tinicheaua, numai că nu de la Timofți, ci de la un subdezvoltat pe care l-ai lingușit?* (Viorel Mihail Doamna Prostie și decorații Măriei sale, saptamina.md, 19.09.14) Acest lucru se produce, după cum spuneam, cu scopuri pragmatice clare: a se identifica cu un receptor nostalgic după timpuri apuse, cu un limbaj familiar, pentru un avans de încredere în publicația respectivă.

5.1.5. Calchieri, expresii rusești

Referindu-ne la sintaxa oralității în textul publicistic din Basarabia, pot fi urmărite unele calchieri din limba rusă sau chiar expresii rusești intrate în uz încă din perioada sovietică, structuri care nu se regăsesc în textele din țară. De exemplu: *În această ecuație pare stranie adresarea lui Ghimpu cu o scrisoare la BNM cu cerința de a repara situația, după ce un pachet important de acțiuni a ajuns în posesia băncii de stat rusești „Vneșeconombank”. Vorba ceea, e cam târziu de băut „Borjomi”, Mihail Fiodorovici!* (Victor Ciobanu, Tăcerea (de aur) a mielului, ziarulnational.md, 02.05.14), în care expresia frazeologică rusească *Поздно, бабка, пить боржому*, calchiată și înțeleasă de vorbitorii limbii ruse, dar și de cei ai spațiului ex-sovietic, cu sensul de „a rata ceva” este o aluzie la afaceri dubioase, cu rezonanță largă, defavorabilă politicianului unionist.

O construcție rusească calchiată în româna din stânga Prutului este „tăt normal”, foarte răspândită aici, înrădăcinată, am zice, astfel încât este utilizată chiar de intelectuali, care, se știe, au grijă de exprimarea lor. Evident, o atestăm și în textul publicistic cu diverse conotații contextuale: *Filat a promis călătorii fără vize în Europa. – S-a făcut? – **Tăt normal.** S-a făcut. Filat a promis Acord de Asociere. – S-a făcut? – **Tăt normal.** S-a făcut. Filat a promis sute de kilometri de drumuri asfaltate. – S-a făcut? – **Tăt normal.** S-a făcut.* (Viorel Mihail, Ani de ocupație și de libertate, saptamina.md, 05.12.14). Copiată după modelul rusesc *все нормально*, cu echivalentul *în regulă*, în contextul respectiv, expresia sugerează o familiaritate neforțată cu cititorul, autorul identificându-se cu acesta. În același timp, sesizăm o încercare de a induce receptorului sentimente pozitive față de acțiunile politice ale personajului din text, producând o stare de confort lingual. Aceste valențe pragmatice sunt sugerate mai intens și prin figura retorică

de repetare a expresiei. În alt context, această îmbinare produce efecte distincte de primul exemplu: *Namilele care-i păzesc pe separatiști n-au nici o jenă: îi bruschează ca-n tranșee pe ziariști, făcându-i culoar Ninei. Nici o problemă, **tât normal** pe Aeroportul din Chișinău, devenit o insulă a separatiștilor.* (Alexandru Vakulovski, Shopping cu separatiștii, deschide.md, 07.10.14). Producând conotații peiorative de zeflema, dar și de indignare reținută, este sugerat ridicolul situației în care ne-am pomenit cu toții.

Există și alte unități verbale fixe, uzuale la ruși și de aceea des întâlnite în exprimarea românilor basarabeni, cu funcții asemănătoare celei discutate de noi: „*N-are decât, căci, **vorba rușilor: хотеть не вредно**, însă între el – cu încă 3 deputați scoși pe furiș din fieful comunist – și Vlad Filat, cu 31 de deputați în legislativ, este o diferență, nu?* (Viorel Mihail, Testamentul politic al dlui Dodon, *saptamina.md*, 29.03.13). Expresia **хотеть не вредно**, echivalentă în română cu sintagma „încercarea vină n-are” sau cu sensul „nu îți este interzis să visezi”, foarte sugestivă în orice context, o structură populară la ruși, aici, dezvăluie o atitudine ironică, zeflemitoare la adresa politicianului vizat în articol, punând în valoare un alt personaj politic. Ea conferă simplitate și accesibilitate pentru un destinatar anume, adică exclusiv pentru cititorii spațiului nostru lingvistic îngust.

Unele structuri utilizate de publiciștii noștri sunt inspirate din folclorul rusesc, îmbinate cu elemente lexicale românești, astfel încât se obține o formulă populară hibridă, rimată, cu aluzii la creația folclorică, sugestivă sub aspect stilistic: ***Iar acuma, trali-vali, trei sandali: vale, căci apăs pe pedale.*** (Viorel Mihail, Românie, fii prudentă! Doamna Pavlicenco se mobilizează pentru alegerile locale! *saptamina.md*, 19.12.14). În contextul respectiv, această formulă degajează, printr-o lejeritate ironică, sentimente de dispreț față de personajul vizat. În fond, inserarea acestei structuri trădează poziția ideologică subiectivă a autorului, încorsetat, după limbajul utilizat, în reflexele gândirii sovietice. Deși asemenea mostre sunt mai rar întâlnite în textele publicistice, ele denotă o stare de fapt a acestui spațiu, definită de noi anterior: o conștiință lingvistică profund marcată de trecut.

Construcții verbale rusești, preluate din unele texte (melodii, cărți, filme, uzanțe specifice sistemului) se perpetuează și astăzi în pamflete, mai ales, cu scopuri fixe de satirizare, având variate conotații contextuale. De exemplu: *Comuniștii se tem de acești tineri, vor să le schimbe modul de gândire, să-i înregimenteze, să le pună **budionovci** pe cap și ei să-i salute în poziție de drepți, cu „**Vsegda gotov!**”. Încă pe timpul socialismului multilateral mutilat exista o frază înaripată: „**Eslî Partia scazala „Vpereod!**”, **Komsomol otvetit: „Posmotrim!**”.* (Constantin Tănase, Hoții de mituri, p.40). Relevăm în pasajul citat note manifeste de ironie acidă și de sarcasm, provocate de revolta latentă a autorului.

Sintagmele rusești, frazeologice sau nu, precum și enunțurile cu diverse conotații, asociații din trecutul sovietic, adesea legate de sistem, nomenclatură, tradiții, sărbători, lecturi din perioada respectivă și pătrunse temeinic în exprimarea basarabenilor, relevă cel mai bine stadiul de rusificare a populației de aici, întrucât ele au fost impregnate în conștiință, în reflexele de gândire. O mostră de vorbire amalgamată sau, după S. Berejan, „macaronică”, întâlnită într-o secvență de text publicistic, explică, fără rezerve, condiția glotică a românului basarabean mediu, simplu, neinstruit: *Mulți moldoveni se simt deja ruși, dacă stau prea mult la televizor. Ați auzit probabil pe mai mulți cu expresia: „eu mai ușor mă vârajăsc pa ruski”*. (Alexandru Vakulovski, Televiziunile AIE-ului și propaganda putinistă, deschide.md, 02.12.14). Tradusă prin „eu mai ușor mă exprim rusește”, autorul transmite, pe lângă ironia subtilă, un sentiment de alarmă și de preocupare pentru o situație de-a dreptul frustrantă.

Relevăm, așadar, că limbajul oral, familiar cititorului basarabean, conține numeroase aspecte specifice, distincte de oralitatea de pe întreg teritoriul românesc cunoscut. Deși este considerat eronat, degradant din punctul de vedere al sistemului limbii române, precum și al normelor literare, acest material lingvistic există și se manifestă foarte activ în Basarabia la nivelul limbii vorbite, dovadă fiind faptul că el pătrunde adesea și în limbajul literar, chiar dacă are funcții și valori prestabilite.

5.2. Aspecte lexicale ale oralității în textul publicistic românesc

Așa cum am menționat și în alte paragrafe ale prezentei lucrări, textul publicistic, după o lungă perioadă de amortire, prins între capcanele unui limbaj îndochinat, depersonalizat, își permite tot mai mult liberalism în utilizarea limbii. Astfel, acum, limbajul publicistic, marcat de capriciile timpului și ale politicului, intră în slujba acestora cu toată forța relevanței de care este capabil. Asistăm la o prezentare zgomotoasă și frenetică a unor elemente de limbă care, până odinioară, nu erau admise în discursul mediatic pentru caracterul nonstandard, prea familiar al acestora sau erau folosite doar arareori în foiletoane pentru a colora atitudini critice referitoare la elemente nonconformiste din societatea „înfloritoare” sau pentru a denatura unele realități și elemente străine ideologiei guvernatoare. Un vocabular preluat din limba vorbită conținea efecte surprinzătoare, necontrolabile, de aceea neconforme cu starea de lucruri și cu interesul puterii de atunci. „Aria limbajului colocvial nu este foarte mult valorificată în perioada totalitară (...), având o întrebuințare (...) de a deforma realitatea prin prezentarea unor comportamente și atitudini neconforme cu adevărul...”, observă Adriana Dănilă [93, online]. Astăzi, textul publicistic este pur și simplu „invadat” de asemenea vocabule, prin care se realizează nu doar

funcția informativă, specifică lui, ci și numeroase alte funcții, care asigură pregnanță, persuasiune, intenționalitate etc.

Prin oralitate, textul publicistic revigorează expresia clișeizată și anemică a limbii standard, care are un rol exclusiv de informare și de oglindire a unei realități, fără podoabe și culoare. Chiar de la începuturile ei, presa, deși încerca să se debaraseze de unele elemente regionale, cu scopul unificării limbii române literare, în același timp, prelua elemente ale oralității, pe care le considera expresive și persuasive, apropiate de stilul beletristic. „Termenii populari și regionali, locuțiunile, proverbele și zicătorile stabilesc, pe de o parte, legătura cu limba vorbită și, pe de altă parte, cu stilul beletristic”, afirmă Alexandru Andriescu [6, p. 122]. Totodată, autorul constată și cauzele prezenței acestui segment al limbii române, printre care: „sărăcia vocabularului limbii române literare (...), nevoia de a găsi un mod potrivit de comunicare cu un cerc cât mai larg de cititori, violența polemicilor (...)” [idem, p. 123].

Apropierea, cucerirea unui „cerc cât mai larg de cititori” rămâne valabilă și astăzi pentru presă, astfel încât lupta pentru a câștiga un număr mai mare dintre aceștia se dă atât prin difuzarea unui conținut senzațional, impresionant, cât și prin utilizarea unui limbaj ieșit din tipare, a unui limbaj familiar, nu neapărat accesibil, dar apropiat de mentalitatea și competențele unui public cât mai numeros.

Prin urmare, elementele oralității, „prestate” textului publicistic la toate nivelurile limbii, au o menire pe cât de controversată, pe atât de utilă: sunt expresia modernizării limbii, a evoluției și proliferării acesteia. Aici se „nasc” cele mai noi cuvinte, expresii, „se încetățenesc” împrumuturile cele mai recente, miștrând, până la urmă, din oralitate în limba literară, într-un cuvânt, se creează fondul de bază al limbii române. Iar textul publicistic este intermediarul perfect pentru aceste mișcări, fluxuri și refluxuri ale limbii. Oralitatea, dacă ne-am exprima mai plastic, este solul care alimentează continuu limba.

În virtutea acestui fapt, încercăm să elucidăm valențele lexicului oral substandard, folosit în exces în textul publicistic cu diverse scopuri.

Deși funcția primordială a limbajului publicistic, după cum se știe, este cea de informare, adică referențială, în textele media străbate tot mai mult atitudinea personală a celui care redactează textul. Notele subiective sunt din ce în ce mai pronunțate în editoriale, în pamflete, dar și în alte tipuri de texte publicistice. Acestea au menirea să stabilească o relație apropiată, cordială chiar cu cititorii. Savantul Stelian Dumistrăcel observă, în acest context: „Mai mult decât să sporească universul de cunoaștere al interlocutorilor, comunicarea își propune să întărească *relația* cu aceștia” [Apud: 142, p. 34-35].

Această relație, despre care vorbește S. Dumistrăcel, este la fel de importantă în comunicarea din spațiul mediatic ca și însuși mesajul transmis. De aceea ea trebuie menținută în permanență prin toate mijloacele posibile, inclusiv prin limbaj.

În limbajul presei scrise românești, de două decenii și ceva, se insistă pe resursele spectaculoase ale oralității, fapt confirmat și de numeroasele studii referitoare la acest aspect, de atenția ce i se acordă în ultimul timp. Totodată, asistăm la o saturație a textului publicistic cu astfel de elemente verbale, mai ales atunci când se depășește limita, iar textele devin mostre de mitocănie. Totuși, în cea mai mare parte, oralitatea constituie, deocamdată, o importantă probă de expresivitate și sugestivitate. Sensurile și valorile decupate din contextele în care se utilizează lexicul oral contribuie esențial atât la reliefaarea unor conținuturi evocatoare, cât și la pitorescul expresiei textuale.

Dacă e să vorbim de lexicul oral preferat de autorii textelor publicistice, putem afirma că regăsim toate manifestările acestui segment: de la vocabularul licențios până la elementele verbale așa-zise „la modă”, cuvinte recent împrumutate, „elitiste”, neînregistrate încă în dicționare.

5.2.1. Lexicul marcat stilistic în textul publicistic

Lexicul popular, cel mai des invocat în diversele tipuri de text publicistic, are virtuți stilistice creatoare, apte să valorifice semnificații contextuale inedite, relevante, deoarece „lexicul este domeniul în care elementele de oralitate sunt cel mai bine reprezentate și cel mai ușor de recunoscut (...)...Efectul de oralitate este produs mai ales de mărcile stilistice ale unor unități lexicale (...): populare, familiare, argotice, vulgare. Conotațiile de acest tip sunt adesea însoțite de valori afective” [308, p. 415].

Așadar, cele mai diverse nuanțe cunoscute vorbitorilor de limba română sunt: familiar, vulgar, peiorativ, ironic, depreciativ etc. Iată, bunăoară, exprimarea unora dintre ele în diverse ipostaze contextuale: *Și dinspre ambele tabere **duhnește** a exclusivism național primitiv, a **fudulie**, a **îmbățoșare**, care nu au nimic în comun nici cu spiritualitatea, nici cu cultura și nici, cu atât mai puțin, cu interesele naționale ale Moldovei* (Iurie Roșca, Despre patriotismul moldovenesc sau simetria ca blestem istoric, moldovasuverana.md, 07.09.12). Lexicul popular inserat într-un context în care preponderent este utilizat limbajul standard sună oarecum strident, dizarmonic, însă, în planul semnificațiilor obținute la interferența stilurilor, al funcțiilor încifrate în conținut acesta are o pregnanță și o polivalență revelatoare. Resimțim, în text, o subtilă încercare a autorului de a se suprapune unor opinii, viziuni patriotarde ale politicului autohton, denunțând involuntar veleități pretins didacticiste. În același timp, conotațiile elementelor

popular-familiare, ușor vulgare reflectă atitudinea ironică, disprețul, „ambalate” astfel în snobism intelectual. Sub pretextul dezavuării tuturor factorilor dizgrațioși din politică, autorul montează, prin elementul verbal preluat din oralitate, funcția de manipulare, aceasta fiind, de fapt, finalitatea discursului. *E o încercare de a deturna mofturile noastre dinspre paratrăsnetele supărării proletare – guvernarea – înspre noi înșine* (Vsevolod Ciornei, Nu vă mâniați, măi, saptamina.md, 28.12.12). În acest pasaj, cuvântul „mof” , folosit la plural, cu marca stilistică „familiar”(în DEX: „capricii, nazuri, fandoseli, fasoane”), evaluează, în contextul dat, o stare de lucruri defavorabilă colectivității din care face parte și autorul, cu accente de autocritică și indignare, vizând pretențiile nejustificate (sau exagerate) ale eventualilor cititori. În același timp, conotațiile depreciative ale cuvântului relevă și o conștientizare durută a unui unghi de vedere realist, de autoflagelare, și nu doar de condamnare a tot ce nu atinge propriul tărâm.

În presa de dincolo de Prut se înregistrează aceleași intenții și funcții prin utilizarea lexicului oral, accentele fiind plasate pe evenimentele și personalitățile locului. Nu există o diferență de principiu în manevrarea elementului oral care ar departaja tranșant coloritul formal și conținutul al textelor publicistice. Distincțiile, de altfel, nesemnificative pot fi observate doar cu referire la utilizarea unor segmente ale oralității, și anume, ale elementelor cu marca „argotic” și „vulgar” sau ale așa-numitelor „barbarisme”, ce reflectă o stare de lucruri dobândită recent, cea a folosirii în exces a cuvintelor rusești în exprimare, cu forma lor originală sau „adaptată” în mod arbitrar de către vorbitorii basarabeni, aspect dezvoltat în paragraful anterior. Să relevăm câteva mostre de inserție a elementului lexical oral și în textele de peste Prut: *Dar Andronescu pe care tocmai o toca Băsescu la Cristoiu era vecina lor de... canal TV! La două butoane de telecomandă, Andronescu juca pe România TV și-l „albea” pe Ponta de plagiat, premierul e nevinovat! Dar Ponta era mai la vale pe telecomandă, pe Realitatea TV, îl bușea pe Băsescu, în prezența lui Adrian Cioroianu și a țâfnoasei Andreea Crețulescu. (A fost mai potolită în prezența primului ministru)* (Petre Barbu, La țacăneală, birjar!, adevarul.ro, 19.07.12). Cuvintele popular-familiare, încărcate de semnificații stilistice, metaforice (*o toca, albea, îl bușea, țâfnoasei, mai potolită*), exprimă cel mai bine alierea jurnalistului la atitudinea omului simplu, care vede într-un mod critic și emotiv evenimentele și disputele politice. Sensurile depreciativ, ironico-umoristic ale elementelor orale sugerează o stare de lucruri deplasată, scăpată de sub control, în care persoane ale politicului românesc se aseamănă mai curând cu niște clovni decât cu personalitățile oficiale cu care s-a obișnuit lumea și care ar trebui să gestioneze rațional situația. Prezența masivă a vocabularului marcat stilistic în acest text creează impresia unui spectacol grotesc, în care personajele sunt preluate dintr-o mahala gălăgioasă, scandaloasă, cu un

nivel de cultură redus. Prin urmare, autorul articolului a reușit să inducă cititorului său impresia unui show de prost gust tocmai prin virtuțile stilistice ale segmentului verbal oral.

În altă parte găsim aceeași pertinentă reflectare a politicului românesc: *Președintele vorbește ca un caporal nervos, iar primul ministru ca un răcan de provincie...Practicăm, iresponsabil, o mândrie de țoapă, defilăm bățoși, în fundul gol, dinaintea unei opinii publice europene sufocate de perplexitate* (Andrei Pleșu, Lupta politică la noi, adevarul.ro, 09.12.12). Revolta contra unor acțiuni și discursuri cel puțin iresponsabile ale unor politicieni de prim-rang, precum și împotriva comportamentului incalificabil al clasei politice în întregime s-a lăsat detonată în vocabule și expresii nestandard, familiare, indecente, pe alocuri, dar care exprimă cel mai bine sentimentele și consternarea autorului în fața nechibzuinței și a infatuării mai-marilor zilei.

Deseori în textul publicistic de pe ambele maluri ale Prutului se strecoară elemente lexicale regionale, care fie „trădează” locul de origine al autorului, fie sunt utilizate cu intenții pragmatice sau stilistice distincte: *Carevasăzică, ți se cere să-ți meargă mintea (ceea ce e altceva decât să fii „băiat dăștept”) și să-ți placă să ajuți. Să-ți ajuți aproapele, departele, țara...* (Andrei Pleșu, Cum trebuie să fie un om politic, adevarul.ro, 14.12.15); *Dar nu Ludovic e de vină, țucu-i-aș fruntea lui înaltă, ci marele, imensul, colosalul PNL, un partid făcut repede, la bătrânețe* (Marian Sultănoiu, Ludovic Gurădeaur, gandul.info, 08.07.16). În primul fragment, „dăștept”, care este o formă regională oltenească și semnifică, de fapt, contrariul, adică prostie, însoțită de vanitate, înfumurare, servește la reliefarea unei atitudini, la crearea unui contrast vizibil și pe înțelesul tuturor. În cel de-al doilea text, forma regională inversată „țucu-i-aș”, de origine bănățeană, creează un fond contextual hazliu pentru a contura o altă imagine: aici, cea a unui partid „colosal”, care se face vinovat de mai multe rele din țară; altfel spus, forma regională servește drept contrast stilistic. Efecte similare, cu note umoristice, atestăm la utilizarea unor pronunții moldovenești, ortografiate ca atare, în următorul pasaj textual: *Când s-or trezi instincte naționale la ruși moldoveni sau transnistreni, nu vor avea cui să i le manifeste, cheia este sub chetrișică. Trei săptămâni de beții. Yes, we can.*” (Vlada Ciobanu, Vreau un stat, 03.05.14, Blog Vlada Ciobanu). Efectul ilar este completat, în acest caz, cu alte conotații precum ironia, sarcasmul referitoare la realitățile din Basarabia.

5.2.2. Cuvintele diminutive

Un produs exclusiv al afectivității limbii vorbite, vii, pitorești constituie cuvintele diminutive, cu valori și nuanțe stilistice consacrate de uz: depreciative sau cele de duioșie, alint, atitudine pozitivă. În textul publicistic întâlnim cel mai des conotațiile peiorative în virtutea

caracterului polemic, ironic, în special, al pamfletelor și al editorialelor. De exemplu: *Vreau să se știe că la moldoveni culoarea unui partid e cu mult mai importantă decât doctrina; aceștia, în marea lor majoritate, votează culori și sigle (simboluri), nu doctrine: furnicuțe, hulubași, spicușoare, cocoșei, stelute roșii cu cinci colțuri, trandafiri, stejărei ș.a.* (Constantin Tănase, Hai să râdem: Mișin și Tarlev vor să facă ceva la toamnă, timpul.md, 09.07.12); *La București, „impecabilul“ Victoraș și-a reintrat în piele. Minciuna și tupeul au scos rapid cornițele.* (Andreea Pora, romanialibera.ro, după Revista 22, 18.07.12) sau un fragment de text din editorialul lui M. Cărtărescu (evz.ro) *Cei doi au fost momiți cu funcții înalte cum erau atrași odinioară "primitivii" cu mărgelușe și oglinjoare.* (Mircea Cărtărescu, Senatul evz. Rădăcinile răului, evz.ro, 13.07.12). Observăm lesne, în textele propuse, notele sarcastice ale formelor diminutivale, care dezvăluie, în primul exemplu, atitudinea de persiflare a redactorului de la „Timpul” cu referire la ignoranța și percepția simplistă a electoratului moldovean, iar în al doilea și al treilea, zeflemeaua acidă pentru un personaj fără scrupule sau pentru actele de corupere politică. În același timp, prin mijlocirea diminutivelor „oglinjoare” și „mărgelușe”, autorul înfierează omul mic, fără valoare, care se perpetuează în vârful piramidei.

În același rând se înscriu și diminutivele prenumelor, ale numelor de persoane, în textul jurnalistic, cu note accentuate de persiflare sau cu alte semnificații contextuale: *Acest Georgel Damian scria dăunăzi în gazeta lui Costică că Basarabia e o coadă de baltă. (Îmi vine să-i spun respectivului coadă de topor, dar fiindcă sîntem bine crescuți...)* (Viorel Mihail, Ce iese din pisică..., saptamina.md, 22.03.13). Prenumele diminutivale au, de regulă, funcție hipocoristică, iar în textul propus valoarea respectivă este contrară, antonimică sensului de bază. Este vorba, în contextul analizat, despre diminuarea intenționată a prenumelui „George” (Damian), un jurnalist din România, angajat la un ziar basarabean, care, din punctul de vedere al autorului, denigrează acest pământ, Basarabia, și este pus în slujba unor forțe demolatoare a statului Republica Moldova. Hipocoristicul „Costică” este deseori utilizat de către respectivul autor cu referire la un nume consacrat în publicistica autohtonă (Constantin Tănase), prin care se încearcă o minimalizare a calităților morale, o desconsiderare a autorității acestuia. Aproximativ în aceeași cheie este folosit hipocoristicul președintelui României, în presa de dincolo de Prut: *Ziaristii convocați i-au zis “de fițe”, dar unde intră Trăienel se duce dracu’ ștaifu’, și totul devine manea.* (Dan Constantin, Eba la rege; Tata, la cârciumă, jurnalul.ro, 08.04.13). Ironia acidă transpare din forma diminutivală a numelui „Traian”, însoțită de alte câteva elemente orale: expresia argotică „de fițe”, frazeologismul popular „se duce dracu”, cuvântul argotic „ștaifu”. Omiterea articolului hotărât *l*, aici, redă foarte expresiv limbajul familiar, făcându-se aluzie la

vehiculata (mai mult indusă prin „eforturile” jurnaliștilor) bătărănie a președintelui, lipsa de rafinament a acestuia, îngroșând nota persiflantă a întregului enunț.

După cum spuneam, textele publicistice reflectă, și aici, ca și dincolo de Prut, întreg spectrul politic, cu diversele nuanțe îngroșate de limbajul utilizat, îndeosebi de lexicul oral.

5.2.3. Asocieri lexicale stridente

În unele texte, cuvinte neologice sau chiar livrești „coabitează”, în mod revelator, cu elemente de vocabular populare, familiare, argotice etc. Acestea sunt alăturate, îmbinate de către publiciști pentru a spori pregnanța discursului, dar și pentru a realiza diverse funcții pragmatice. Astfel, în contextul ce urmează: *În Republica Moldova, Liga Tineretului Rus, „Patrioții Moldovei” și alte câteva grupări insignifiante au fost completate de la o vreme de Victor Șelin care a reușit să se pricopsească în cele din urmă cu acoperirea unui partid politic numit PSDM.* (Petru Bogatu, „Russkie levâie” împotriva Republicii Moldova, jurnal.md, 21.08.12), vecinătatea apropiată a cuvintelor „insignifiante” (cu marca „livresc”) și „să se pricopsească” („popular”) intensifică nota pamfletară a conținutului, conotația depreciativă a lui „a se pricopsi” dezvăluind realele intenții ale personajelor din text, demne de sarcasmul autorului. Funcția acestei distonanțe semantice este mai mult intențională decât referențială, dezaproband și infierând, în primul rând, și abia apoi informând.

Intenții pragmatice și expresive asemănătoare relevăm și în alte situații contextuale: *El, care ieri s-a scăpat cu vorba („Eh, de-aș fi avut eu un prim-ministru ca Filat!”), credeți că azi nu înțelege că ceea ce a pornit Filat e un lucru bun pentru țară? – Înțelege, dar hambițul, rînza, orgoliul, spiritul de răzbunare și aranjamentele cupide de căpățuire personală și de familie îl abat de la interesele vitale ale Moldovei și... votează demiterea lui Plahotniuc, dar nu votează lichidarea Cuibului relelor, CNA-ul!!!* (Viorel Mihail, Voronin: Dau foc la țară și plec la Moscova, saptamina.md, 01.03.13) Înșiruirea unor vocabule din registrul familiar, regional (cu sensul, aici, de orgoliu, mândrie, fudulie), urmată de elemente neologice (cu sensuri similare sau apropiate), deduc, în text, o intonație ascendentă, marcată de stridență stilistică, dezvăluind mai multe note semantico-expressive pertinente. Acestea descoperă atât atitudinea defavorabilă, profund dizgrațioasă a autorului din spatele textului față de personajul său, cât și profilul unui politician decăzut, cu frustrări și sentimente revanșarde exacerbate.

O performanță similară, cu conotații originale, regăsim în următorul exemplu: *Lupu, Plahotniuc și Ghimpu știau din start că e absurd să-i ceri lui Filat demisia, dar au crezut că Filat va mușca momeala. Toți deputații din PD (nu zic și de cei din PL cu IQ-ul mahărului de Colonița) știau prea bine că Filat nu va putea să demisioneze* (Viorel Mihail, Igor Boțan: Vlad

Filat se află în imposibilitatea de a renunța la funcția de prim-ministru, saptamina.md, 15.03.13). Marca stilistică „familiar-argotic” a cuvântului „mahăr”, cu accentuate conotații depreciative, în îmbinare cu structura „de Colonița”, care se pretează însemnelor unui anumit brand, sporind valoarea ironică a întregii construcții, este revigorată de vecinătatea unui împrumut recent „IQ” (nivel de inteligență), producându-se o distonanță stilistică revelatoare de semnificații parodice inedite. Plasarea între paranteze a expresiei scoate în relief intenția de persiflare a autorului pentru a realiza și o funcție des invocată de mânuitorii cadrului jurnalistic – cea de manipulare – în direcția voită sau indicată de politica editorială.

Procedeele combinațiilor dintre elemente lexicale populare (familiare, argotice, regionale etc.) cu cele mai noi împrumuturi, neologisme livrești, deci, al provocării unor „confruntări” semantico-stilistice prin stridențe verbale constituie o sursă de valențe și sensuri proaspete, surprinzătoare. Astfel, asemenea extravagante contextuale întâlnim atât în presa din Basarabia, cât și în cea de peste Prut: *E ușor să ne blazăm, să ne lehamățim, să nu ne cerem drepturile, să nu ieșim din turmă, să ne lăsăm păstoriți de aceeași ciobani care ne înfometează... să ne lăsăm coabitați, deși nu vrem coabitare* (Robert Veress, Imposibila coabitare, jurnalul.ro, 03.09.12). Observăm lesne discordanța dintre elementele lexicale *să ne blazăm, să ne lehamățim, ...să ne lăsăm coabitați*, o combinație în care cuvântul cu marca „popular” este „încorsetat” de două neologisme livrești, unul din ele fiind sinonimul acestuia, care produce efecte stilistice singulare și valori pragmatice inedite. Înșiruirea de verbe la conjunctiv într-un crescendo virulent, cu ponderea semantică revitalizată în contrastul de registre, exprimă starea de insatisfacție, conjugată cu note de revoltă contra sinelui, însoțite de o ușoară consternare în fața neputinței de a schimba lucrurile.

5.2.4. Lexicul oral neologic ilustrat în textul media

O categorie aparte a oralității o constituie aparițiile recente de vocabular, folosite de majoritatea vorbitorilor, dar neadaptate încă, neatestat în unele dicționare, sau preluate de limba literară, dar în grabă mare, sub presiunea uzului; așadar, cuvinte „la modă”, cum spuneam, întâlnite frecvent, mai ales în limbajul tinerilor, în cea mai mare parte, marcate expresiv, cu un potențial semantico-stilistic neuzitat. Astfel, menționăm o serie de cuvinte din această categorie precum: *job, nice, girl, jogging, party, hello, look, cool* etc., mai multe abrevieri, trunchieri, un tip de jargon al elevilor (*mate, prof, dirigă*) și, mai nou, elemente lexicale parvenite din limbajul tehnologic ce țin de computer, internet, telefon mobil (în varianta deplină sau abreviată) (*comp, net, fb (facebook), lol (a râde în hohote), PS (computer personal)* etc. sau „formații argotice” cu diverse conotații sau efecte ludice ca: *„a drinkui* (engl. (to)drink), *a șpăgui* (< șpagă), dar și *a*

sherui (engl. (to) share), a upgrada (engl. (to) upgrade), etc., pe care le întâlnim mai ales la categoriile vorbitorilor tineri” [9, online].

În general, acestea au funcția de a contura niște realități, a reliefa prezentul, specificul timpului nostru. În mod particular însă ele revendică multiple funcții și valori pragmatice inedite, ce vor completa și vor prolifera expresia lingvistică românească. Să urmărim câteva mostre de acest gen, precum și impactul de sens pe care îl conțin: *Astfel, tânăra de 19 ani, a plecat după un party pe "șapte cărări", însă nu a vrut să renunțe la mașina de fițe primită de la tatăl său.* (prosport.ro, 09.07.13); *Știu. Trebuie să facem „rating”. Știu. Trebuie să ne câștigăm o pâine. Știu. Când patronul o cere, trebuie să-i slujim prompt interesele, mai ales dacă Domnia Sa e politician de vârf. Dar n-ar fi, totuși, nevoie și de alte câteva calități „anexe”? De nițică onestitate, de pildă. Sau de nițică responsabilitate. Sau, măcar, de nițică inteligență? De un dram de patriotism nu mai vorbesc.* (Andrei Pleșu, Câteva iritări, adevarul.ro, 04.02.13). Dicționarul online explică cuvântul „rating” prin „1) estimare a numărului de telespectatori care urmăresc programele TV; 2) evaluare, apreciere” (engl.); aici, renumitul autor conferă cuvântului, pe care îl plasează între ghilimele, conotații noi, ușor penetrabile: regretul, consternarea față de schisma morală produsă în societate, îndeosebi între cei din tagma jurnalismului. Cuvântul „rating”, definitoriu în acest context, nuanțat prin elemente familiare reduplicate, „nițică, un dram”, învederează procese vădite și profunde de disfuncție morală în societate.

Un alt text cu modele de împrumuturi din engleză, preluate de așa-numitele elite sociale, relevă intenții semantice ușor deconspirabile: *Și junele domnișoare cochete, emanând glamour și simulând îngrijorare, savurează din ecranele TV răzmerițele scandaloase și încingerea spiritelor, mestecând cu satisfacție catastrofe, nenorociri și năpaste cu o maliție prost deghizată. Asta e, dom'le, business, n-ai ce-i face! Libertatea cuvântului se cheamă.* (Iurie Roșca, Despre patriotismul moldovenesc sau simetria ca blestem istoric, moldovasuverana.md, 07.09.12). „Glamour”, în *dexonline.ro*, „farmec”, utilizat, mai ales, în mediul tinerilor cu „fițe”, marchează, în textul citat, o ironie subtilă, țintind filistinismul și perfidia în modul de prezentare a știrilor. Autorul demască și înfierează, în același timp, folosindu-se de însemne lingvistice moderne (*glamour, business*).

Menționam anterior că anglicismele sunt utilizate, în special, de vorbitorii tineri în virtutea faptului că aceștia cunosc engleza mult mai bine decât generațiile mai vechi, fiind, în același timp, marcați în mod excesiv, și datorită sensibilității juvenile, de mișcările sociale, politice, culturale, economice, într-un cuvânt, de procesele globalizării. Astfel englezismele exprimă stări de spirit, atitudini, clipe de trăire intensă a unor experiențe de viață a acestor tineri,

care nu se supun niciunei cenzuri verbale, iar caracterul oral al unor asemenea mostre de limbaj accentuează, în viziunea lor, sentimentul de libertate și nonconformism. Un exemplu elocvent în acest sens este fragmentul din blogul Vladei Ciobanu: *Iar eu am avut, ca de obicei, tactul necesar să nu povestesc de ce unii oameni sunt prieteni extraordinari, dar sunt **shitty boyfriends**. Situații sunt multe: **bad timing**, incompatibilitate de caracter, de zodii (!!!), trăitul în alte țări, sau, elementar unul **e ok** să doarmă în cort, celălalt vrea în vacanțe **all inclusive**. De ce un om din afară trebuie să constate ce este mai bine pentru tine?*” (Vlada Ciobanu, Fără tact, 4.12.15, Vlada Ciobanu : Blog fără corectitudine politică). Sesizăm, în acest context, notele rebele, ușor sarcastice, spuse pe un ton îndârjit și degajat, care presupun o atitudine distinctă a autoarei față de unele derapaje morale ale contemporanilor săi. Elementele lexicale străine inserate oarecum firesc aici intensifică notele stilistice menționate, accentuând, totodată, spiritul unei trăiri autentice.

5.2.5. *Lexicul „huliganic” utilizat în presă*

Limbajul presei periodice actuale nu mai este adresat doar unei părți a vorbitorilor de limbă română, așa cum era cu un secol în urmă, celor care știau carte, ci tuturor, indiferent de nivelul de instruire, de vârstă, de interese etc., în virtutea faptului că, astăzi, toată lumea știe să citească și chiar își folosește la maxim aceste abilități. Astfel, elementul lingvistic cel mai des invocat în aceste texte, oralitatea, devine elementul comun pentru toți eventualii cititori ai ziarului. Prin urmare, oralitatea actuală nu mai vizează o anumită categorie socială sau doar câteva; ea îi vizează pe toți în aceeași măsură, iar limbajul mediatic omogenizează receptorul. Până și aspectele „huliganice” (după M. Avram), vulgare, indecente sau argotice ale limbajului oral nu fac diferența în textul publicistic, astfel că acestea pot fi întâlnite în toate publicațiile de limbă română. „Este adevărat că expresia limbii române în presa noastră este colorată, poate prea colorată uneori”, susține Constantin Marcușan, referindu-se la manifestările „huliganice”, violente, într-un cuvânt, la „mijloacele stridente de expresie” [173, p. 151] din limbajul jurnalistic.

În timp ce unii cercetători consideră avalanșa de elemente argotice, barbare, indecente, violente un fenomen binevenit pentru limbajul publicistic, care contribuie la înmprospătarea limbajului scris, alții o condamnă, considerând-o „o adevărată piedică în calea civilizației” [21 online]. Despre astfel de elemente discutăm în ultimul paragraf al acestui capitol.

Printre acestea, cel mai des întâlnite sunt elementele argotice și barbare (mai ales în spațiul mediatic basarabean), care descriu un tablou realist al relațiilor sociale și politice din spațiul românesc. Argoul, ca segment al limbajului familiar, substandard, folosit de un număr

mai restrâns de vorbitori, este specific unor grupuri marginale ale societății (hoți, pușcăriași, interlopi), dar și tinerilor (în special, adolescenților), fiind exploatat de către jurnaliști, mai ales, în textele scrise și, mai puțin, în discursul oral media tocmai pentru caracterul, adesea, indecent al sonorității lor. Or, în textele scrise, aceștia scapă de „povara” pronunției respectivelor cuvinte. Propunem câteva mostre spre examinare: *Nu mai spun că **au ciordit** până și Monitorul Oficial, ca să aibă unde-și publica tezele de doctorat* (Lelia Munteanu, Scrisoare către președintele Burkiniei Faso gandul.info, 13.07.12). Verbul „a ciordi” (marca „familiar” și „argotic”), cu sensul de „a fura”, are o relevanță specifică în contextul dat, întrucât exprimă cel mai reușit sentimentul de frustrare și consternare al omului simplu în fața unor fapte reprobabile ale politicianilor, care, cel puțin formal, ar trebui să aibă un comportament nescandalos.

Un argou la fel de răspândit ca și precedentul este „gașcă”, preluat și folosit îndeosebi de tineri, cu sensul de „grup restrâns de oameni care, unindu-se, recurg la acțiuni reprobabile; șleahță; bandă; clică; clan” (dexonline.ro), este folosit de editorialistul P. Bogatu, care, în general, recurge destul de rar la astfel de elemente verbale: *De la Lenin încoace, bolșevismul a fost mereu **o gașcă** de interlopi. **O clică** de gangsteri. **O șleahță** de ucigași care a expropriat, a uneltit și a omorât, ca până la urmă să pună mâna pe putere mai întâi într-o singură țară, iar mai apoi în aproape jumătate din statele lumii* (Petru Bogatu, Cea mai mare mistificare a secolului: Dispariția URSS, jurnal.md, 31.08.12). Așezând într-un șir sacadat cuvintele argotice sinonime, cu aceeași „forță” stilistică, autorul recurge la un procedeu mai vechi, de intensificare a notei expresive, pentru a re-deconspira fapte, evenimente ce continuă să rămână „o rană ce supurează”, „infectându-ne” existența. Segmentarea enunțului creează senzația de revoltă abia stăpânită, care este ținută în frâu tocmai pentru o abordare istorică și un cadru conjunctural ineluctabil.

5.2.6. Elemente ale oralității digitale în textul jurnalistic

În ultima vreme, tot mai multe elemente din vocabularul utilizat pe rețelele de socializare, din oralitatea digitală se regăsesc în textul publicistic, fapt care nu era întâlnit în jurnalismul românesc de până acum. *Realitatea în care funcționezi, chiar dacă te ferești de politică și pragmatism social ca de dracul, nu poate fi cuprinsă în 140 de semne sau într-un status cu „feeling”.* (Andrei Luca Popescu, Dragă hipstere, bine te-ai trezit!, gandul.info, 16.09.13); *Bineînțeles că era sigură, pentru că deșteptul nu dăduse **log-out** din **Facebook**, știind că Nicoleta nu le are p-astea cu **site-urile de socializare**. Ea nu avea **cont** și habar n-avea să treiere asemenea pagini, dar avea o colegă care își dădea masteratul în acest vast domeniu, așa că a pus-o **p-ai** să scormonească. Și ce le văzură ochii? El era tot într-un **like**, **poke** și **share** cu o*

fostă iubită, care între timp se măritase și divorțase, deci era liberă ca amanta cerului. Iar el părea îndrăgostit mangă de ea (Simona Catrina, Copilul-făcăleț. Cum se răzbună mami pe tati, adevarul.ro, 21.07.14). Lexicul specific utilizatorilor de rețele virtuale, care nu este, în mare parte, inclus în dicționare, conferă discursului publicistic o tentă semantică și stilistică proaspătă, cu accente de pitoresc, iar în contextul enunțurilor de mai sus – note pregnante de distracție și umor.

Cu funcții distincte sunt utilizate elementele verbale din textul următor: *Ceva similar trăim în ziua de azi, cu rețelele sociale, deși viața **online** e bine mersi parte a vieții reale, **offline**: ne trezim, ne vedem de treaba noastră și, la un moment dat al zilei – sau al nopții –, ne „conectăm“, ca să aflăm informație, să împărtășim („**share**“-**uim** în rețea) sau, pur și simplu, să vedem ce ne mai fac prietenii sau cunoștințele din „rețea“*. (Radu Magdin, Să ne obișnuim cu noua revoluție urbană - despre psihologia #hashtagului, adevarul.ro, 12.07.13) Textul respectiv constituie expresia existenței noastre actuale, dezvăluită într-o manieră umoristico-ironică și cu o notă abia sesizată de satisfacție, poate chiar de mândrie, mai ales că, în context, este vorba de lumea fantastică din filmul „Matrix”. Realitatea noastră, ca o dimensiune viitoare din fantasmagoriile cineaste, este descrisă foarte elocvent anume prin aspectele de limbă, care, evident, se regăsesc, în oralitate.

Așadar, reevaluând cele expuse mai sus, conchidem că prezența lexicului oral în textul publicistic contribuie, în mare măsură, la pregnanța și la îmbogățirea cu semnificații insolite a conținuturilor. Cele mai multe dintre aspectele lexicului oral dezvăluie multiple nuanțe și semnificații regăsite în textele de opinie, în pamflete, în special, cu referire la probleme de ordin politic, apoi la cele de tip social și cultural. În același timp, virtuțile stilistice și pragmatice ale diverselor tipuri de elemente ale vocabularului oral conferă textelor dinamism, note ludice, comice, parodice, burlești, relevând, astfel, conexiunea strânsă și continuă cu spiritul popular. Iar acest fapt menține mereu trează vigilența națiunii.

5.3. Revalorificarea tezaurului frazeologic în textul publicistic actual

Întrucât elementul definitiv al frazeologismelor îl constituie metafora, cea care le și menține în uz de-a lungul timpului, remarcăm o perpetuă revalorificare a acestor structuri unitare prin transfigurare și renovare atât a structurii, cât și a sensului. Aceste modalități de resurrecție a expresivității frazeologice devin centre de interes pentru creatorii de texte artistice și publicistice. Referindu-ne la presa actuală, observăm utilizarea masivă, sub diferite forme și mijloace, a expresiilor fixe metaforice, în special, în textele de factură subiectivă, atitudinală. Aici efortul

creator scoate în evidență o gamă largă de note stilistico-pragmatiche destinate publicului cititor pentru obținerea unor profituri morale și materiale pe termen lung. Diversele procedee, modalități de „transfigurare” [184.], reorganizare, „restructurare” [94] sau „renovare” [51] a frazeologismelor au fost reflectate în mai multe studii de stilistică și pragmatică, fiind relevate multiple valori semantico-stilistice, funcții pragmatice foarte sugestive, care scot în evidență intențiile variate ale autorilor de texte artistice sau publicistice. [147, 5, 299, 115, 116, 117, 212, 171, 94, 184, 374, 335 ș.a.].

5.3.1. *Reorganizări de structură ale frazeologismelor*

Dintre cele mai răspândite reorganizări de structură, cu efecte pragmatilistice notabile sunt jocurile de cuvinte create în baza unui frazeologism consacrat. Acestea pot fi realizate în baza unui frazeologism revizuit în mare parte, dar care păstrează un element, un detaliu esențial pentru a fi recunoscut: *Concentrați asupra propriului buric, pe care se pare că îl credem și al pământului, nu observăm că Europa și lumea sunt cuprinse de criză, că în țările vecine scad salariile și pretutindeni crește rata șomajului* (Vsevolod Ciornei, Nu vă mâniați, măi, saptamina.md, 28.12.12). Parafrazarea expresiei frazeologice „a se crede buricul pământului”, care semnifică „aroganță”, „îngâmfare”, „fudulie”, „vanitate”, contribuie la decodarea unei atitudini auctoriale, în cazul dat, de ironie și tristețe, în același timp, rezumând, într-o secvență verbală inspirată, o întreagă filozofie a omului mediocru, cu nostalgii și reflexe depășite și cu pretenții nejustificate.

Un adevărat deliciu verbal îl oferă un fragment de text cu două frazeologisme restructurate aproape complet, dar ale căror modele consacrate, precum și semnificațiile lor sunt întrevăzute cu ușurință, dezvăluind subtilități pragmatice și efecte retorice notabile: *Îmi telefonează B.I., om cu câteva biblioteci în cerebel. Mi se mărturisește: „Ai avut dreptate cu Ghimpu! E un subdezvoltat, n-are pic de pigment roșu în obraz”* (Viorel Mihail, Alexandru Constantinovici în loc de Mihail Feodorovici?, saptamina.md, 15.03.13). Expresiile frazeologice „a fi cu scaun la cap” sau „a avea carte”, „a fi om cu carte”, revizuite integral, dar care mențin aura frazeologismelor bine cunoscute, sunt supuse și unei transfigurări de fond, sensul lui „înțelept” al structurii renovate fiind completat cu anumite conotații exagerat-laudative cu scopul de a argumenta și a justifica afirmațiile ulterioare. Astfel, în partea a doua a textului, redată prin vorbire directă, publicistul își reconfirmă parcă inedita intervenție în forma unității frazeologice printr-o altă modificare a unei expresii la fel de cunoscute „a nu avea pic de rușine” sau „a nu avea obraz”, menținând prospețimea și ingeniozitatea verbală, nota ușor savantă a expresiei pentru a obține un cumul de persuasiune, cu efecte de dezaprobare.

5.3.1.1. *Calamburul și efectul ludic*

De multe ori, în textele publicistice, după cum spuneam, în cele de factură subiectivă, polemică, întâlnim mai multe structuri unitare inserate în diverse segmente ale enunțului sau fuzionate în blocuri metaforice cu efect ludic sau de calambur, sporind, astfel, conotațiile stilistice și surpriza ilocutivă: *În timp ce o droaie de pușlamale de la Chișinău, simțind sula-n coaste, pe care o bagă Rusia, s-au gătit deja să intre la preț redus în căldurile marelui bordel eurasiatic, Kremlinul constată contrariat că Republica Moldova în cea mai mare parte a ei este sănătoasă la cap și refuză să muște nada otrăvită a „Gazprom”-ului* (Petru Bogatu, De ce scuipe venin golanul personal al lui Putin, jurnal.md, 25.09.12). Concentrația mare de frazeologisme într-un text de proporții mici vădește o tensiune interioară a celui care scrie, o declanșare a unor sentimente de revoltă abia stăpânită. Inspiratele transformări: prin compliniri extrem de sugestive ale expresiei frazeologice „a intra în călduri”(să intre la preț redus în căldurile marelui bordel eurasiatic) sau „a mușca nada” (să muște nada otrăvită a „Gazprom”-ului); ori prin renovarea frazeologismului „a băga sula în coaste” cu *simțind sula-n coaste, pe care o bagă Rusia*, decodifică mesaje aflate chiar la suprafață. Cititorul este contaminat de starea emotivă a emițătorului și preia aproape inconștient atitudinea fermă, ireconciliabilă a acestuia, întrucât forța de sugestie verbală și emoțională se contopesc într-un proces de blam, de condamnare. Întâlnim și alte modele notabile de acest tip, precum: *Să vorbim pe șleau. Uneori vulgului nu-i reușea să-l prindă pe Voronin cu mâța în sac. Este greu să-l surprinzi în flagrant delict pe unul cu două fețe, deoarece arama și-o dădea când pe un obraz, când pe altul.* (Petru Bogatu, O tentativă bizară de asasinat politic, politicon.md, 14.05.14), o îmbinare și o transfigurare inteligentă a câteva unități frazeologice, și anume: „a prinde (pe cineva) cu mâța în sac”, „a fi cu două fețe” și „a-și da arama pe față”, care dezvăluie extrem de măiestrit și subtil adevăratele fețe ale „măștilor” unor figuri ale politicianului nostru.

5.3.1.2. *Modificarea unui element component*

Alte procedee care se perpetuează atât în textele literar-artistice, cât și pe paginile ziarelor, în textele publicistice, sunt transfigurările frazeologismelor, de exemplu, prin schimbarea unui element component, foarte frecvente și deosebit de inspirate, originale: *Deși ar avea multe de îndreptat în această țară, după cum o arată chiar raportul MCV, politicienii pot în acest moment să-și frământă mâinile de bucurie, să meargă la o bere împreună și să se uite pe geam ca să vadă cum dobermanii (de pază ai democrației) se sfâșâie între ei până la extincția finală* (Gabriel Bejan, Gâdea și Cristoiu în arenă, Voiculescu și Bănescu aplaudă, iar CNA se face că plouă, romanialibera.ro, 04.02.13), o reușită înlocuire a cuvântului *câinii* din expresia „câinii de pază ai democrației”, cu profunde semnificații retorico-pragmatice, de ironizare și

înfierare a unei tendințe nocive în mass-media actuală, aceea a servilismului bine plătit. Într-o altă secvență, întâlnim o înlocuire similară, doar că a unui cuvânt comun cu un nume propriu: *Dă bine să fii lângă mort. Să plângi de să-ți sară Armani de pe tine. Mai ales când știi că se dă în direct la TV* (Adrian Pătrușcă, Javrele din cortegiul lui Ionuț, evz.ro, 05.08.13), în care modificarea lui „plânge de-i sare cămașa de pe el (ea)” implică un nume propriu redat printr-o firmă la modă, foarte apreciată de persoanele „cu fițe”, satirizând și injectând note de dezgust pentru anumite specimene din politicul românesc. Alte renovări de acest gen: *Câte bordeie, atâtea... opinii*. (Constantin Tănase, Cui și de ce îi trebuie legea lustrăției?, timpul.md, 24.07.12), după modelul „câte bordeie atâtea obicei”; *Dar să nu uităm că comuniștii sunt tare flămânzi și rușinea înconjoară, iar foamea dă cu cuțitul*. (Viorel Mihail, Când te legi cu răii..., saptamina.md, 05.04.13), după „rușinea înconjoară, iar foamea dă pe de-a dreptul”; *Astfel, se anunță venirea unui alt fel de comunism, cu râuri de lapte și maluri de... mămăligă*. (Nicolae Negru, Între UE și UEA: diferența de valori. Care e diferența?, jurnal.md, 30.06.13), cu structura inițială „râuri de lapte și maluri de miere”; *Deci, după părerea noastră, nu-i corect să strigi în gura mare, ceea ce gândești în mîntea mică: „Blond să fii, noroc să ai!”, cu fixație, normal, pe genul feminin*. (Florin Toma, Asta-i blonda castratoare, evz.ro, 30.03.13), frazeologismul original fiind „prost să fii, noroc să ai”, conțin restructurări care mizează pe efectul de surpriză verbală, reușind să producă interesul semantic, dar și elevația stilistică, perlocutivă, cu diverse conotații ușor sesizabile de ironie și atitudine zeflemitoare auctorială.

5.3.1.3. *Transfigurări efectuate prin compliniri*

Tot așa, remarcăm și alte transfigurări, de data aceasta bazate pe compliniri, mai largi în unele cazuri: *Și iată că mai multă lume e tentată să spargă dacă nu toate oalele, cel puțin vreo câteva ulcele de capul președintelui...* (Vsevolod Ciornei, Un nume și un număr, saptamina.md, 05.04.13), în care întrevădem frazeologismul „a sparge oalele de capul cuiva”, cu valori ilocuționare și perlocuționare evidente de umor și zeflema; *În sfîrșit, PSD-ul se străduiește să împace capra dragostei de glie cu varza unei rapide aventuri în patul UDMR-ului*. (Andrei Pleșu, Jurnal de (in)actualități, adevarul.ro, 03.03.14), după structura „a împăca capra cu varza”, care a menținut, în acest context, sensul original, suplinindu-l cu valori pragmatico-stilistice distincte, ca ironia acidă, disprețul profund exprimat de conotații vulgar-depreciative; și mai restrânse, în altele: *Opinia publică e servită cu vești incendiare despre un iminent război, cu niște documente ciudate despre cum, cînd și unde se vor deplasa unitățile militare. Și pune-ți pofta de stabilitate-n cui*. (Vsevolod Ciornei, Pacea dintre noi și noi, saptamina.md, 28.06.13), după expresia „a-și pune pofta-n cui”, sau *Alături de Natalia, de veghe la hotare stă Igor Boțan. De strajă Patriei, cum s-ar zice. Și dacă Natașa o ia razna, prin păpușoaiile gândirii*

brouniene, *Igory o dă la brazdă*. (Igor Năframă, Antonella și Raimondo. Rapsodia moldavă, saptamina.md 25.10.13), după structurile „a o lua razna” și „a o lua prin păpușoiaie”, în care elementele complinitoare reflectă poziția, atitudinea discordantă și marcată de conotații depreciative față de evenimente, fenomene, realități condamnabile. În ultima secvență de text, „prin păpușoiaiele gândirii brouniene”, relevăm, prin inserția lexicală distonantă ca registru stilistic, un sarcasm pronunțat, cu note ilare.

5.3.2. *Parafrazarea frazeologismelor*

O modalitate subtilă și originală de renovare a expresiilor frazeologice o constituie parafrazarea acestora, revelând atât conținutul metaforic creat de spiritul popular secular, cât și restructurări extrem de sugestive: *În fond, are dreptate, numai că, în cei opt ani de guvernare, criticii de azi procedau exact la fel și alegătorul simplu, chiar dacă un cetățean care încă n-a reușit să se turmenteze, **nu prea ar pricepe unde trebuie să-l doară – în cot, în sold sau în alt organ anatomic** – cine va privatiza cutare sau cutare întreprindere: un comunist, un democrat sau un monarhist?* (Vsevolod Ciornei, Oiștea viceversa, saptamina.md, 22.07.13); aici, frazeologismul „a-(l) durea în cot (pe cineva)”, parafrazată integral de publicist, conține un cumul de sensuri, de informație, marcată de ironie și umor și de o atitudine ușor zeflemitoare față de unele evidențe descrise în text. Cam în aceeași cheie sunt parafrazate două unități frazeologice, și anume: „a-(și) tăia creanga de sub picioare” și „a și-o face cu mâna lui (ei, lor)”: *Folosesc icoanele, sutanele și... nemulțumirea voastră cârcotașă de tot și de toate. Și bănuiesc că și atunci când **veți încheia cu brio opera de tăiere a crengii de sub voi și veți redescoperi că Terra e un corp solid**, nu veți recunoaște că **v-ați făcut-o cu mâna voastră și cu fereștrăul vostru**, ci veți da vina pe Newton, care a descoperit legea atracției universale* (Vsevolod Ciornei, Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13). Inserția unor elemente savante, prețioase („cu brio”, „tera e un corp solid”) într-o secvență de text popular conferă note umoristice, cu accente ludice, grotești, sugerând lipsa de perspicacitate a personajelor vizate.

Un alt exemplu în care ne delectăm cu structuri modificate sau parafrazate este următorul: *"Ce-a făcut Ponta e inadmisibil!" zice dl. Antonescu. Păi, bineînțeles că așa e, subsemnatul am spus același lucru, numai că am făcut-o imediat ce premierului i-a ieșit bufnița pe gură, n-am declarat mai întâi "Să lăsăm lucrurile să se desfășoare" și n-am așteptat o zi că **să-mi fac socoteală în ce luntre îmi pun fundul**.* (Cristian Tudor Popescu, Gelatina Antonescu, gandul.info, 04.10.13); sesizăm, aici, o critică acidă referitoare la un personaj politic certat cu etica și principiul bunului simț al omului de stat, ridiculizat prin frazeologismul cu tentă vulgară „a fi cu fundul în două luntre.” O altă expresie parafrazată *Spălați-vă pe mâini, că de creieri are*

grijă cine are interes... (Vsevolod Ciornei, Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13), creată pe baza unei structuri mai noi „a spăla pe creieri”, cu sensul de „a manipula, a influența prin minciună conștiința oamenilor”, și a frazeologismului de origine latină „a se spăla pe mâini”, adică „a-și declina orice responsabilitate”, are misiunea de a atenționa cititorii, prin aluzie rafinată, asupra pericolelor de manipulare și dezinformare.

Parafrazarea unui frazeologism se poate constitui într-un comentariu transparent la anumite realități: *Nu sunt puțini cei care spun că **un duș rece pentru UE e binevenit, însă am impresia că în ultimii ani, Bruxelles-ul se spală cu apă din ce în ce mai rece și tot nu se trezește*** (Andrei Luca Popescu, Un brexit de 2%. Ce urmează, gandul.info, 24.06.16). Funcția stilistică a renovării frazeologice este de creare a unui sentiment de nesiguranță și, în mod implicit, de precauție.

Multe alte creații originale din punct de vedere conținutal și expresiv, pitorești prin formă sunt relevate pe paginile ziarelor românești de pe ambele maluri ale Prutului, dovedind atât măiestrie în mânăuirea cuvântului, cât și spirit ludic, pătrunzător: ***E o schimbare a tacticii „vițelului blând” cu tactica „vițelului neutru”, care nu mai poate avea acces la ambele „vacii”, trebuind să o aleagă fie pe cea vestică, fie pe cea estică.*** (Nicolae Negru, De la tactica vițelului blând la tactica vițelului neutru sau despre prunele rotunde, ziarulnational.md, 24.10.14); ***Și unii, și alții au adepți. Majoritatea apolitică ar fi de acord să se facă frate cu dracul până trece puntea, numai că străvechea noastră zicală nu putea presupune existența mai multor draci și a mai multor punți concomitent.*** (Vsevolod Ciornei, Între urale și ură, saptamina.md, 13.06.14); ***Parcă văd unele reacții la textul de mai sus: de ce mă ocup eu de Găinușă, Prigoană și Mitoșeru, când țara se sufocă de grave și insolubile crize. „Țara piere și baba se piaptână”. Dar eu cred că țara piere și pentru că un anumit mod de a face presă ne spală creierele și ne piaptână ca pe morți, înainte de îngropăciune...*** (Andrei Pleșu, Prețul ratingului, adevarul.ro, 07.07.14). ***Suntem o societate dezbinată care umblă pe trei cărări în căutarea propriei identități nu pentru că niște sondaje ne-au găsit cei mai pofticioși consumatori de alcool din lume, ci pentru că respectivele cărări sunt bătătorite cu grijă de forțe politice din afară și dinăuntru, fiindcă duc spre niște profituri personale și de gașcă.*** (Vsevolod Ciornei, O poveste de succesiuni, saptamina.md, 27.12.13). Exemple de transfigurare totală a frazeologismelor prin parafrazare, aceste expresii -„bijuterii” contribuie atât la nuanțarea fondului reflexiv al enunțurilor, cât și la îmbogățirea conținutului stilistic al înțelepciunii populare.

5.3.3. *Un procedeu frecvent: fluxul de metafore*

Fluxul de metafore prin utilizarea, în același context, a mai multe frazeologisme este creat atât de renovarea ingenioasă a acestora: *Moscova acționează împotriva noastră pornind de la propriile planuri, nu în funcție de capul plecat sau nu al Chișinăului. Putin n-are nevoie de pretexte ca să te lovească sub centură sau chiar în moalele capului.* (Petru Bogatu, Referendumul nepedepsit riscă să provoace o reacție în lanț, ziarulnational.md, 03.02.14), cât și de inserția unui cumul de expresii figurate, capabile să producă idei și imagini dintre cele mai excentrice și mai surprinzătoare, relevante pentru demersul critic al pamfletului. *Vechea poveste a politicienilor moldoveni - una spun, alta fumează. Probabil, din acest motiv au dereglări de vedere: văd paiul din ochiul lui Băsescu, dar nu și bârna din ochiul lui Putin.* (Constantin Tănase, Paiul din ochiul lui Băsescu și bârna din ochiul lui Putin, timpul.md, 09.01.14); *Păi, dacă s-a exprimat Rus, e groasă. Pe om nu-l auzi bătând câmpii pe la toate talk show-urile cu pandalii, din zori în creierii nopții.* (Marian Sultănoiu Rus amenință că-i dă „letala” lui Antonescu, gandul.info, 14.09.13); *Bărbații politici au pervertit-o pe amărâtă, așa legată la ochi cum era, de i-au mers fulgii. Nu mai departe de „onestul” domn senator Voicu, cel care, în deruta proprie, a explicat nației, la telefon – prin intermediul stenogramelor –, cum ia el „de colo” și „pune dincolo”, cum îi întoarce el pe degete pe magistrați ca pe niște biluțe colorate, cum se dă de trei ori peste cap și controlează Justiția de la a la z, mă rog, tot tacâmul care i-a trecut prin cap.* (Marian Sultănoiu, Victor Ponta, între morală și interes național, gandul.info, 06.04.13).

Observăm astfel că miza autorilor publiciști pe valențele spiritului popular concentrate în structurile metaforice cu expresie ludică și filozofică este pe deplin justificată, acest fapt fiind demonstrat și de variatele transfigurări inventive și originale operate în substanța lor. Este evident că cititorul percepe cu ușurință asemenea inovații create pe fondul expresiei frazeologice, întrucât gândul îl duce la construcția binecunoscută, care îi oferă forme și interpretări inedite.

5.4. **Expresia morfologică a oralității și efectele resimțite în textul jurnalistic**

Limbajul oral afectiv, substandard, generator de efecte stilistice diverse și pregnante, se manifestă și în planul formelor gramaticale, a căror inserție echilibrată se regăsește în majoritatea textelor publicistice de interpretare, cu funcții bine determinate în demersul autorilor. Remarcăm faptul că aspectele morfologice ale oralității sunt foarte variate și cu efecte răsunătoare în textele în care apar. Toată gama de subtilități stilistice și pragmatice o regăsim în aceste forme, distincte de varianta literară, standard. Deși pentru unii formele populare, familiare ale oralității sunt

abateri de la normă, de multe ori considerate neprielnice în textul scris, noi vom aborda aceste elemente din punctul de vedere al expresivității și, astfel, al acceptării lor ca un produs ce edifică textul (publicistic, în cazul nostru) sub aspect artistic și persuasiv.

Despre valorile stilistice ale morfologiei populare orale a vorbit Iorgu Iordan în *Stilistica limbii române*, referindu-se la subtilitățile expresiv-afective relevate la diverse categorii gramaticale ale părților de vorbire precum: substantivul (categoria genului, a numărului, a cazului, oprindu-se, în special, la vocativ, pe care îl consideră cel mai frecvent în vorbirea afectivă); adjectivul, despre care spune că „puține fapte privitoare la această parte de vorbire am putut înregistra” [147, p. 108] și că „majoritatea stau în legătură cu forma superlativului” [ibidem]; pronumele, cu referințe largi la valorile stilistice ale pronomelor personale, de politețe, posesive, demonstrative sau nedefinite [idem, p. 112-126]; verbul, căruia îi consacră mai multe pagini de analiză a faptelor stilistice privind „schimbări de persoană, de număr, de timp și de mod” [idem, p. 127-153] etc. Savantul mai ia în discuție, la nivel morfologic, și virtuțile stilistice ale sufixelor diminutive și augmentative, formațiile prefixate, precum și cuvintele compuse. Aproximativ aceleași aspecte ale oralității la nivel morfologic sunt vizate și în studiile lui Dumitru Irimia, în special, în lucrările *Introducere în stilistică* [1999] și *Stilistica limbii române* [2006], dar abordează și altele noi, care lipsesc la înaintașul său Iorgu Iordan. Astfel Dumitru Irimia își rezumă investigațiile în planul morfologiei populare, orale la două aspecte definitorii, și anume: „formele flexionare sunt în majoritatea lor polisemantice; opozițiile categoriale dezvoltă un registru amplu și foarte nuanțat de sensuri gramaticale în împletire cu „sensuri” conotații afective” [152, p. 66]. Savantul se referă la mai multe aspecte morfologice ale oralității, precum: flexiunea nominală (cu referire la substantive, în special, la numele proprii feminine, care „sunt marcate uneori de atitudinea ironică a subiectului vorbitor” [ibidem]); la adjective, în exprimarea superlativului, pentru care „limbajul popular recurge la un registru amplu de mijloace, în general, marcate subiectiv” etc. Totodată, savantul se referă *in globo* la flexiunea pronominală, referindu-se la pronumele de politețe, demonstrative, personale; la flexiunea verbală, care se manifestă la categoria gramaticală a diatezei, a modului, a timpului, a aspectului, a persoanei și numărului. Sunt discutate părți de vorbire precum adverbul, cu valorile sale expresive (*acolo*) sau interjecțiile și onomatopeile.

Astfel, delimitând secvențele în care întâlnim aspecte morfologice ale limbii orale, relevăm formele neliterare ale diverselor categorii gramaticale ale părților de vorbire, precum numărul, genul, cazul (îndeosebi, vocativ), la substantive; gradul superlativ absolut, la adjective; modul, timpul, diateza la verbe, dar și formele populare, regionale ale pronomelor demonstrative, personale, de politețe, frecvența mare a interjecțiilor. Tot aici putem vorbi despre omiterea

articolului substantival enclitic sau reducerea flexiunii la alte părți de vorbire, fapt care presupune o caracteristică implicită a limbii vorbite substandard.

5.4.1. *Categoria populară a numărului și a genului pentru efecte pragmatilistice*

Numeroase exemple de forme popular-familiare utilizate în textul publicistic, după cum am spus, țin de categoria numărului, a genului, întâlnite frecvent în limba vorbită. Efecte stilistice notabile, dar și de altă natură dezvăluie singularul unor substantive folosit în locul pluralului, care presupune atât o generalizare, o extindere asupra tuturor obiectelor de același tip, cât și, în funcție de context, valori stilistico-pragmatice particulare. De exemplu: *La cum s-a arătat și Francois Hollande până acum, cu a lui doctrină de a demonstra că Franța nu mai spune "oui, madame" nici lui Merkel, nici nimănui, francezul i-o va întoarce rusului.* (Alina Matis, Depardieu, adieu!, *gandul.info*, 04.01.13). Valoarea de generalizare, obținută, de regulă, prin forma de singular, aici, este cu siguranță anulată, întrucât asistăm, mai curând, la o individualizare marcată afectiv de orgoliu și resentimente. Remarca autoarei comportă nuanțe de mitocănie, care trădează ostilități și aluzii de ranchiună, sentimente nespecifice *ab initio* categoriei din care face parte personajul. De cealaltă parte, nici cel vizat „ca posibilă victimă” (rusul) nu este prezentat în culoarea inocenței, căci, prin aceeași formă de singular, se identifică emoțional cu precedentul, ambii calificându-se, prin limbaj, în tagma ordinarului, apropiată de mentalitatea colectivă. De asemenea, forma de singular pentru plural poate reda intenții satirice ale autorului: *Mai cu seamă i-a oripilat intenția lui Ponta de a le tăia macaroana de 7.500 lei lunar doar pentru cazarea la hoteluri de ultralux și reducerea ei la 4.000 lei lunar, cu recomandarea de a-și închiria un apartament.* (Petru Calapodescu, Ponta, la prima confruntare cu moftangiii și piloșii, *jurnalul.ro*, 17.01.13). Cuvântul „macaroana” din expresia folosită în text, care, în mod normal, este defectiv de singular, servește la nuanțarea unei atitudini zeflemitoare și malițioase; într-o măsură oarecare, chiar grobiene.

Putem vorbi și despre un proces invers, de utilizare a formei de plural pentru singular, în cazul unui substantiv propriu, de exemplu: *Cămătarii câștigau sume uriașe din "dobânzi", Costel Caran și-a construit vilă de 1,6 mil. de euro* (titlu, *romanalibera.ro*, 14.05.13); aici pluralul, pe lângă faptul că este un indice al oralității, accentuează condiția de clan interlop. Alte forme de acest gen sunt însoțite de pronumele invariabil „alde”, specific pentru exprimarea orală, populară și regională, având conotații ușor depreciative: *Alde Becali, Roșca Stănescu și Nicolicea s-au și năpustit să-și protejeze colegii pușcăriabili și, pe de o parte, amenință ANI, pe de altă parte vor să consolideze imunitatea parlamentară.* (M. Marian, Un parlament de nesimțiți, pușcăriabili și lobiști, *evz.ro*, 19.01.13)

Rezultate de conținut similare celor ce țin de categoria numărului conferă și unele forme neliterare privind genul substantivului, de exemplu, forma de feminin în locul celei de masculin pentru substantivele comune, ca în enunțul: *Astroloagele care se scoală dis-de dimineață să dea pulsul zilei la televiziuni au cearcăne de somn puțin...* (Dan Constantin, Baba Vanga, Pavel Globa și Occupy Podari, jurnalul.ro, 03.01.13), în care sesizăm o notă ușor ironică, sau, foarte frecvent, pentru substantivele proprii, pe care le întâlnim, îndeosebi, pe paginile ziarelor de divertisment, în tabloide, ca titluri, când se dau știri despre vedete sau despre anumite personaje controversate. Propunem câteva exemple: *Adrian Enache a început lupta cu Moculeasca pentru un miliard de lei!* (titlu, A. Bucur, Tatiana Solomon, click.ro, 13.11.14); *Răduleasca și-a tăiat nasul ca să fie mai tânără?* (titlu, A. Dumitru, click.ro, 05.06.14). Dumitru Irimia distinge astfel de forme menționând că acestea sunt atestate, îndeosebi, în limbajul familiar, popular orășenesc, în care „substantivele proprii, nume de familie, primesc în mod frecvent forme de gen: *Ioneasca, Turculeasa* etc., de număr: *Constantineștii, Băseștii* etc. sau de articol hotărât: *Iar a venit Popeasca!*.” Savantul relevă conotațiile unor asemenea utilizări, referindu-se, în special, la substantivele feminine articulate, care „sunt marcate uneori de atitudinea ironică a subiectului vorbitor.” [151, p. 88]

5.4.2. Categoria cazului: vocativul și valorile stilistice

Pentru exprimarea vocativului sunt utilizate substantive comune nume de rudenie, cu valoare neutră din punct de vedere semantic, dar cu nuanțe familiare sub aspect stilistic. Magda Manu susține că este vorba despre „utilizarea alocutivă a numelor comune desemnând relații de rudenie, de serviciu ori de străinătate (...), atunci când nu sunt însoțite de determinanți deictici personali ori non-deictici: *vere, cumnate, frate, nene, tataie, tată* (în adresare inversă), *mamă* (în adresare inversă), *șefule, șefu’, vecine* (însoțit sau nu de termenul de interpelare *măi*)” [167, p. 580]: *În momentul în care Andreea Bălan a afișat un bust de vreo trei ori mai mare decât îl avea de la Mama Natură, solista s-a tot gândit ce să le spună jurnaliștilor când o vor lua la rost. A stat, s-a frământat și a scos una bună rău din puțul gândirii: “Am mâncat pătrunjel!”. S-au pus, fraților, multe românce credule pe păscut și când colo, ioc!* (Petru Dobrescu, *Bălanco*, să nu-ți crească nasul cât al lui Pinocchio! Vezi cum minte vedeta de îngheață apele! libertatea.ro, 22.04.14); *Dar la ce-i trebuie, maică, PSD-ului sigla USL?* (Ion Cristoiu, Mortul politic USL de la groapă nu se mai întoarce!, evz.ro, 07.05.14). Dacă în primul text, vocativul adaugă o notă ilară, chiar grotescă prin expresia specifică basmului popular, atunci în cel de-al doilea pasaj sesizăm nuanțe de blamare și de neîncredere printr-o naivitate iscusit fabricată.

În alt context, vocativul poate exprima indignare și o sinceră nedumerire, mai exact, o încercare de a obține răspunsuri tranșante în virtutea unor circumstanțe evidente: *Și atunci, de ce l-ați retras pe om, fraților? Și, dacă tot l-ați retras, de ce n-ați trimis-o la luptă pe Adriana Săftoiu, că tot se vehicula, încă de pe la începutul lui aprilie, că PSD propune o femeie, și PNL, la fel?* (Marian Sultănoiu, Bușoi a câștigat, totuși, Bucureștiul, *gandul.info*, 11.07.16)

5.4.3. *Forme gramaticale orale; omiterea articolului hotărât*

Un indice al limbajului oral este omiterea articolului –l, marcată în text prin apostrof, omitere des întâlnită în vorbirea rapidă sau pur și simplu în conversații cotidiene. R. Zafiu susține că „absența lui „-l” (...) este unul din mijloacele cele mai simple și mai răspândite de sugerare a oralității în stilul jurnalistic” [307, p. 280]. Această elocventă expresie a oralității relevă diverse valori stilistice și pragmatice, funcții bine determinate de context, dar și de intenția celui ce redactează textul. De exemplu, *Reniță își motivează ruptura cu Voronin prin faptul că acest partid „e în mâinile unui singur om, avid de putere și avere, care, sub masca de comunist alimentează cinic speranțele deșarte a sute de mii de alegători”. Bravo, „băiatu’”! Aplauze! Cum de Reniță nu a observat acest „amănunt” și de ce nu a cerut mazilirea lui Voronin când era director la „Moldpresa”?*” (Constantin Tănase, Imposibila reciclare a deșeurilor politice, *timpul.md*, 10.12.12) Evident, cititorul va sesiza nota ironică, intens marcată și de ghilimelele folosite, dar și de semnificația subtil creată de context a cuvântului *băiatu’*, în care sunt îmbinate nuanțe de zeflema, maliție și intimidare, un aliaj semantic prin care sunt înfierate ipocrizia, minciuna, trișarea.

În exemplul următor este vorba nu atât de omiterea, cât de trunchierea cuvântului „domnul”, care, de asemenea, comportă, în diverse contexte, variate semnificații și funcții pragmatice. *Acum, că Dom’ Profesor nu mai dorește să-i reprezinte pe alegătorii din sectorul patru, deși ei l-au dorit în proporție de 67,5 la sută, mă întreb doar câți dintre cei 45.869 de bucureșteni care au pus ștampila pe el vor să înțeleagă de ce a demisionat favoritul lor din Senat.* (Florin Negruțiu, Lui Dan Voiculescu i s-a făcut frică, *gandul.info*, 28.01.13) Îmbinarea „dom’ profesor” este deseori utilizată cu valoare neutră în exprimarea elevilor, a studenților atunci când aceștia pur și simplu, ușor familiar, se adresează profesorilor. În mod normal, această formă trunchiată nu presupune modificări semantice sau stilistice. Aici însă „Dom’ Profesor”, scris cu majuscule, fiind o manevră oximoronică, reflectă o atitudine de dispreț, de blam față de o figură obscură din politicul românesc, intensificându-se astfel nuanța sarcastică, intonația rebelă a subînțelesurilor. În titlul *Astăzi numa’ omu’ mort nu știe ce-i ăla sport! Bianca, fata lu’ Neby de la Neatza.* (titlu,

al.ro, 14.11.14), reducerea flexiunii din cuvintele „numai”, „omul”, „lui” are funcție dublă: de creare a rimei de factură populară și de intimidare a mesajului pentru o mai bună receptivitate.

Unele forme gramaticale orale corupte, caracterizate prin sincopare, sunt imitații fidele ale limbii vorbite, în special, regionale, sugerând anumite intenții pragmatice ale autorilor: *iauti cum merge, precis la volan îi o femeie* (Nicolae Apostu, 15.02.16, Cine se teme de feministe? Top 3, apostu new blog) sau *Pesenică cu cât mai săracă e țara, cu atât îs mai răi oamenii* (Vlada Ciobanu, Ospitalitate. Tradiție. Mister, 20.05.14, Blog Vlada Ciobanu). Este lesne de înțeles că formele popular-regionale *iauti* (variante literară „ia uite”), *pesenică* (variante literară: „pe semne că”) au funcții pragmatico-stilistice determinante: a contura chipul „omului mediu”, nesofisticat, direct, neprefăcut, antipodul elitei politice pe care o satirizează, relevând, în același timp, lacune în atitudini și în mentalitate.

5.4.4. *Varietăți orale ale gradului superlativ*

Referitor la modalitățile populare de exprimare a gradului superlativ, menționăm că acesta se poate forma prin variate mijloace fonetice, lexicale, gramaticale, aspect abordat de majoritatea cercetătorilor preocupați de limbajul oral: Iorgu Iordan, Dumitru Irimia, Rodica Zafiu, Irina Condrea ș.a., care au descris mijloace precum „lungirile de sunete, repetiția, folosirea unor construcții cu elemente lexicale expresive (...), cu substantive adverbializate (*frumoasa foc*), cu propoziții consecutive tipice (*frumoasa de pică*) etc.” [307, p. 245]. Astfel, lungirea vocalelor sau, uneori, a consoanelor, este unanim recunoscută ca expresia valorii de superlativ popular: *Mamă, ce mamăăăă! Uite ce sexy e mama lui Țucudean!*, (titlu libertatea.ro, 24.03.14) *Cei doi frați, nu mai mari de trei anișori, au avut parte de o zi pliiină de distracție. Asta după ce au devastat întreaga casă în doar câteva minute. (A lipsit pentru câteva minute și și-a lăsat copiii singuri. Ce a găsit când s-a întors întrece orice imaginație! gandul.ro, 05.07.14)*. Se poate ușor observa sensul de superlativ absolut al cuvintelor subliniate din enunțurile propuse, care mai conțin și alte valori, precum uimire sau exaltare.

Repetiția sau reduplicarea unor cuvinte ține de creația populară orală, de asemenea, pentru exprimarea gradului superlativ absolut. În textul *"Spune-mi că nu a făcut asta!" Un jurnalist a lovit un Aventador nou-nouț în timpul unui drive test!* (titlu, gndul.info, după cancan.ro, 04.02.13), „nou-nouț” este o reduplicare consacrată în limbajul popular, cu sensul „de curând cumpărat”, titlul presupunând, prin utilizarea acestei forme, o funcție de incitare a interesului.

Nu mai puțin expresivă este formarea superlativului cu diverse elemente lexicale, de tipul *foc, rău, teribil, strașnic, ditamai* etc. în construcții ca: *deșteaptă foc, bună rău, strașnic furios, teribil de frumos, ditamai handralău: Nu-ți crește inima când vezi că medicii specialiști în*

chirurgie plastică și estetică au mai mulți clienți decât toți oreliștii, diabetologii și ortopezii la un loc? **Suntem o țară de frumoși foc!** (Simona Catrina, Silicoane, liposucții și alte dovezi de dragoste, adevarul.ro, 09.02.14) În textul *Adi și Nicoleta sunt împreună și azi, odrasla s-a făcut ditamai hăndrălăul, dar încă mai leșină subit de câte ori taică-su extrage din debara vreo geantă de voiaj.* (Simona Catrina, Copilul-făcăleț. Cum se răzbină mami pe tati, adevarul.ro, 21.07.14), expresia cu semnificație superlativă se încadrează în rândul modelelor consacrate în vorbirea familiară, cu semnificația stilistică originară, mai ales în contextul în care este susținută de elemente similare, preluate din oralitate „odrasla”, „taică-su”.

Autorii de articole publicistice creează, în acest sens, și structuri insolite, care presupun, în calitate de cuvinte expresive, fie utilizarea unui argou, fie a unor elemente neologice „la modă” (din limbajul tinerilor sau din jargonul utilizatorilor de computer): *Prosecco-ul de hârtie al Anei Barton înțeapă limba, ba și falsele pudori, ilustrate neașteptat de mișto ...* (Horia Ghibuțiu, Cartea ca un pahar de prosecco, adevarul.ro, 27.05.14); *... statul postdecembrist a închis și vândut mafiei imobiliare, cu meganesimțire și fără drept de apel, peste două treimi din bazele sportive ale Capitalei, potrivit unor declarații ale foștilor administratori.* (Marian Sultănoiu, Cum a rămas Parcul Operei în fundul gol, gandul.info, 31.05.13); *În realitate, fie și la o simplă privire, se constată că există în România doar Hiper-puterea USL.* (Ion Cristoiu, Profetia care mi s-a îndeplinit: Români, vi se pregătește ceva: Constituția Penalilor din USL!, evz.ro, 09.06.13); *Ce să te faci să crezi că poți câștiga un joc absurd, când ești pândit și ți se vânează fiecare mișcare; în condițiile în care prietenul tău, Crin, e superoficitat pe tine – încă de când s-a trezit lăsat, ca un maidanez, la poarta coabitării cu Cotroceniul - și pe partidul tău, care nu-l mai vrea președinte de pripas?* (Marian Sultănoiu, Roșia Montana e neagră de furie, gandul.info, 10.09.13); *Microsoft însemna până acum pe la noi hiperinteligentă, mare performanță, tehnologia viitorului. Acum, pentru mulți români, Microsoft va fi numele de cod pentru Macrociordeală.* (C.T.Popescu, De ce ar câștiga Nicolae Ceaușescu din primul tur, gandul.info, 01.10.14). Noile formații superlative, de regulă, ocazionale, au rol stilistic de satiră prin conotațiile depreciativ-ironice care le conțin.

5.4.5. Pronumele și ipostazele sale orale

Foarte frecvent sunt întâlnite în textele publicistice forme orale ale pronumelui și adjectivului demonstrativ: *alea, ăla, astea, ăstora, ăștia* și, mai rar, ale altor categorii de pronume, de exemplu, forma regională a pronumelui personal *io* („eu”). *Chipurile, de aia și avem poliție, ca să asigure ordinea. (Că de nu, cum ar veni, le vom aminti repejor despre șapte aprilie și vom boți mutrele cât ai zice pește!)* (Iurie Roșca, Despre patriotismul moldovenesc sau simetria ca

blestem istoric, moldovasuverana.md, 07.09.12); *Iar Antena are experiență în d-astea, că doar pe vremuri ținea oamenii lipiți de ecran la miezul nopții.* (Roxana Roseti, CRONICA TV: De ce nu i se mai vede chelia lui Gâdea. Implant, circ, plasmă și pastorale la Antena, evz.ro, 3, 01. 09. 12) sau: *Atenție mare, io cred că și MRU e ușor deocheat!* (Lelia Munteanu, Moșmoande la sediul de campanie al lui Băsescu, gandul.info, 15.07.12). Sesizăm, în toate exemplele citate, tonul batjocoritor, familiar al utilizării acestor forme, care intensifică nota polemică a textului. Cadrând cu maniera de exprimare a omului „neoficial”, nepretențios, formulele regionale, populare „convertesc” la lectură cu mai mare ușurință. Aceste modalități de „seducere” a receptorului reușesc să asigure o relație strânsă și aproape patetică cu spiritul maselor, fapt încurajator pentru menținerea unei clientele fidele a respectivilor autori și, deci, ziare.

Interesantă ni se pare utilizarea pronumelui personal *tu* cu valoare gramaticală neutră, având, în schimb, funcții pragmatico-stilistice pronunțate. „Având ca termen de referință, în plan logico-semantic, nu interlocutorul, ci însuși subiectul vorbitor, pronumele *tu*, mai ales în structuri eliptice, introduce o anumită stare de spirit – de contrastare, disconfort, cel mai adesea (...)”, observă Dumitru Irimia [151, p. 98]. Nuanțe asemănătoare aflăm și în textul următor: *Uimitor la toți e faptul că de câte ori deschid gura, indiferent ce spun, indiferent dacă e hăis sau cea, (...), au tonul și impostajia oracolului: sunt „condamnați” să aibă dreptate, știi adevărul, sunt nesmintit de partea cea bună, de partea poporului (și a dlui Voiculescu). Nu tu o umbră de îndoială, nu tu o mică melancolie, nu tu o minimală confruntare cu defectele proprii. Oameni fericiți!* (Andrei Pleșu, Oameni de plastilină, adevarul.ro, 10.03.14). Sesizăm, în forma pronominală cu valoare suspendată *tu*, o oarecare detașare de conținuturi existențiale, în care își face loc spiritul reflexiv ludic.

5.4.5.1. *Dativul etic ca formă populară de reacție*

O altă formă pronominală în care relevăm spiritul popular al exprimării orale și întâlnită adesea în narațiunile din basmele populare este așa-numitul *dativ etic*, promovat mai rar în textul publicistic, dar având semnificații și valori notabile: *Uite-așa mi ți-i plimbă, cine mi ți i-o plimba, pe la urne, pe la secții, prin cabine, pe liste; pe urmă, și ei, hoop la DNA; pleoț, la Parchet... De-aia sunt și moroi aiștia arțăgoși, și se mai iau de câte unul ca dumneata.* (Marian Sultănoiu, Cum s-a întâlnit Dragnea cu „moroii” Părpălea și cum i-a zis *ăla* „Dumneata”, gandul.info, 23.10.13). Imitarea unei narațiuni populare, cu povești incredibile, are ca finalitate, în contextul respectiv, batjocura, sarcasmul accentuat față de specimene oculte ale politicului românesc. Imaginea burlescă a istorioarei este creată și cu ajutorul interjecțiilor „hoop” și „pleoț”, abil inserate în text, jucând rolul unui deznodământ umoristico-dramatic.

5.4.6. *Interjecția veche și nouă în textul scris*

Interjecția, partea de vorbire atribuită, de regulă, sferei orale de comunicare, este des exploatată de către jurnaliști, îndeosebi în textele publicistice de opinie, în titlurile din presa de tip tabloid, cu variate funcții și valori. D. Irimia notează că aceasta este „specifică limbajului oral prin chiar natura ei de expresie lingvistică spontană a unor stări afective sau volitive” [151, p. 98]. De asemenea, Rodica Zafiu subliniază că „interjecțiile constituie un factor de oralitate implicit, inerent (...), prin toate posibilele lor funcții pragmatice: expresiv-afectivă, conativă sau injonctivă, deictică, de marcarea discursivă” [308, p. 421]: *Mă, zice comisia, că și atunci era o comisie, mă, zice democratic șeful comisiei, tu unde vrei să trăiești, în Polonia sau în Rusia? Că mutăm nițel granița, pe după colțul casei. Na, să pricepi și tu că puterea sovietică e democratică, te lăsăm să optezi.* (Lucian Avramescu, Io rămân în Regiunea România!, jurnalul.ro, 08.04.13) Nota umoristică a naratorului popular în imitația redactorului este obținută cu succes de utilizarea interjecțiilor „mă”, „na”, care, de fapt, „dau tonul” în narațiunea cu reflecție istorică, atrăgând pe cititorul mediocru, sensibil la virtuțile stilistice ale oralității. Astfel, autorul textului, croindu-și, prin limbaj afectiv, strategii de intimidare cu publicul cititor, obține un feed-back confortabil în relația cu acesta. Deseori prin utilizarea unor interjecții tradițional-populare sunt redată sentimente și frustrări vechi, care se perpetuează în destinele noastre, dar și stări de spirit de moment: *Of, Doamne, și iar Doamne! Iarăși mă îneacă plânsul, iarăși trebuie să mă duc să-mi sprijin capul de platanul din fața redacției, dacă, între timp, nu l-au tăiat golani de la primărie.* (Viorel Mihail, Aducând cântări mulțime și mai bune și mai rele, Mă întreb cu îndoială cine caută la ele?, saptamina.md, 13.06.14) În enunțul ce urmează *Iar dacă Doinei Pană (doamna Pană) i s-ar părea normal să i se spună „mă, fă, bă, uăi, hăis, brrr, măi, lele, tu, fată, alo“ (asta dacă, prin absurd, i-ar fi zis cineva așa într-o realitate paralelă), atunci de ce ar fi treaba noastră să comentăm?* (Lavinia Balulescu, *Fă*, România! adevarul.ro, 24.04.14), șirul de interjecții preluate din limba vorbită, cu tentă familiar-vulgară, înfierează un comportament mitocănesc, grobian al prim-ministrului, pe larg discutat și mediatizat. Recurgând la enumerarea acestor forme tradițional-populare sau regionale, autoarea trage un semnal de alarmă privind vulgarizarea limbajului, a „birjarizării” lui în condițiile în care se vorbește de civilizarea și modernizarea națiunii.

În ultimii ani au apărut în limbajul oral substandard mai multe interjecții noi, cea mai mare parte a lor fiind împrumutată din limba vorbită engleză, iar o altă parte – creată pe teren propriu. Manu Magda vorbește despre „completarea inventarului de interjecții cu noi forme (împrumutate sau chiar create); de ex., *Uau!*” [167, p. 582]. Noile „achiziții” sunt tot mai prezente în textele jurnalistice în virtutea caracterului lor de marcatoare și indicatoare ale dispoziției, atmosferei

sociale, culturale, politice, economice și lingvistice din realitatea noastră. *Uuu!! Ce să spui? Începi să-l înțelegi și pe Crin de ce, după ce i-a zvâcnit vena la tâmplă și l-a executat pe premier, acum zice că n-a vrut decât să fie **drăguț** și că el nu e om rău, fapt dovedit de folosirea cu discernământ a diminutivului “**parșivel**”. “Puteam să spun **parșiv**, da?!”* (Marian Sultănoiu, Rus amenință că-i dă „letala” lui Antonescu, *gandul.info*, 14.09.13); *Noi avem numai oameni care vorbesc la portavoce, dar după portavoce nu mai fac nimic. **Bla bla bla** cu Moldova, dar când e vorba, investițiile mai mari sunt rusești. Mai bine taci din gură și bagă banii.* (Raul Cazan, Cu Dan Perjovschi despre Putin și ecologie (I), *adevarul.ro*, 10.06.14); *Ei, dar să revenim la acele retușuri executate la Colonița. Căci, din câte cunosc, acolo s-o născut fostul nostru mare român. **Ops**, da, și actualul. Căci nu mai e la guvernare, sărmanul.* (Nicolae Gârbu, EuroReparație la casa lui Ghimpu, *voxpública.md*, 20.05.14), ***Waaaw!** Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de fani pe Facebook și numărul lor se tot umflă.* (Rodica Ciobanu, Un Like să-i ungă pe selfie, *gandul.info*, 02.05.14); *Vânățiile au mai ținut câteva săptămâni, apoi a apărut ca o zână în redacție: **ta-naaaaaa!** Să mor dacă am văzut vreo diferență, dar ea ne-a spus că tocmai în asta constă arta medicului, să nu se vadă de la o poștă că ți-a dat cineva **cu delta-n meclă**.* (Simona Catrina, Silicoane, Liposucții și alte dovezi de dragoste, *adevarul.ro*, 09.02.14) Interjecțiile *uau*, *bla-bla*, *ops*, *waaaw* din primele pasaje de text sunt împrumuturi recente pe care le utilizează, de regulă, tinerii sau persoanele cu pretenții de modă, pătrunzând destul de repede și în limbajul jurnalistic. Aici sunt inserate cu diverse intenții autoricești: de ironizare, de dispreț și zeflema, valori acordate, de regulă, mesajelor cu caracter politic. În ultimul enunț, interjecția *ta-naaaaaa* este utilizată în manieră umoristico-ironică, care produce efecte ilare.

Abordarea unor astfel de forme, prin urmare, presupune o identificare reușită a autorului, de multe ori, cu percepția majorității, cu sentimentele nesofisticate ale acesteia, care nu are pretenția unui limbaj rafinat, neînțeles, dar care, totodată, pătrunde ușor semnificațiile subtile ale diverselor aspecte familiare ei.

5.5. Organizarea sintactică orală: funcții pragmatice și valori stilistice

În ceea ce privește structura sintactică a limbajului oral, relevăm că, în cea mai mare parte, vorbirea este o sintaxă afectivă sau, după cum se exprimă Iorgu Iordan, „vorbirea umană constă din sintagme și trebuie considerată întotdeauna sub acest aspect, oricare ar fi natura fenomenelor cercetate aparte” [147, p. 209]. Savantul face însă o delimitare a fenomenelor sintactice ale oralității, menționând „mai întâi, fenomene sintactice a căror valoare stilistică

rezultă din nerespectarea normelor privitoare la construcția frazei (schimbarea topicii, elipsa, repetiția etc.)” [ibidem] Dumitru Irimia rezumă procedeele sintactice ale oralității la câteva aspecte definitorii, declarând că „organizarea sintactică a textului (...) se înscrie în expresivitatea stilistică a limbajului popular” [151, p. 102]. Pe de altă parte, Rodica Zafiu declară că „transpunerea în scris a sintaxei orale este întotdeauna aproximativă și parțială”, fapt care generează diverse interpretări ale utilizării acesteia. Cercetătoarea descrie inserția și efectul mijloacelor sintactice ale oralității în textul publicistic, referindu-se la cele mai frecvente elemente, precum „parataxa, fragmentarea propoziției, exprimarea raporturilor sintactice prin acumulare”, „elipsele”, „repetiția”, „discontinuitatea”, „topica”...” etc. [308, p. 413-414]. Nicolae Stanciu se referă la distincțiile de nivel sintactic în registrele oral și scris ale limbii în stilul publicistic: „...textul oral este receptat imediat, nu permite retușări, este spontan și are un puternic caracter afectiv (...)”. Cercetătorul enumeră o serie de structuri specifice limbajului oral întâlnite în textul publicistic scris: „elipsa, anacolutul, frecvența pauzelor, a exclamațiilor, căutarea cuvintelor, caracterul incomplet al enunțurilor, revenirile, anticipările” etc. [274 online].

Astfel, dacă rezumăm cele spuse, conchidem că cele mai solicitate structuri orale în textul publicistic sunt, în primul rând, construcțiile eliptice, discontinuitatea sintactică, juxtapunerea propozițiilor simple, tautologia sau repetiția, exprimarea subiectului nedeterminat prin persoana a II-a a verbului, utilizarea, pe larg, a conectorilor narativi, exprimarea negației printr-o mare diversitate de organizare a enunțurilor lingvistice etc. Variatele posibilități de expresie sintactică orală contribuie la nuanțarea textului publicistic, la multiplicarea valorilor stilistice și a semnificațiilor contextuale. În același timp, sintaxa oralității apropie textul publicistic de modul de gândire al receptorului obișnuit cu atare tip de discurs. Totuși Rodica Zafiu atenționează și asupra eventualelor pericole vizând excesul de oralitate, mai ales, la nivel sintactic, și anume, că autorii articolelor „pot pierde conștiința diferențelor dintre codul scris și cel oral, însușindu-și ideea falsă a oralității ca pură transcriere”. Tot domnia sa însă sugerează autorilor cum ar trebui să fie redactate astfel de texte: „Regula unui text bine scris e de a crea impresia oralității (...) e deci *sugerare*, și nu simplă înregistrare, reproducere fidelă”, conchide lingvista [307, p. 278].

5.5.1. Conectorii narativi populari – expresia sintaxei de vorbire

O serie de expresii, construcții sintactice dintre cele mai variate redau pitorescul unui limbaj dezinvolt, nestingherit de norme, care produce stări, atitudini, impresii, dar și inedite semnificații contextuale.

Ne vom referi la câteva secvențe de text care probează construcția sintactică a oralului, și anume: expresii populare exclamative de tipul *ei, na!, asta-mi mai lipsea!* sau conectori narativi

ca vorba ceea, *cică, mă rog, păi* etc.; construcții cu subiectul nedeterminat realizat prin persoana a II-a a verbului; discontinuitatea sintactică, elipsa predicatului, repetiția sau tautologia etc. Exemple în acest sens sunt numeroase atât în textele publicistice din Basarabia, cât și în cele din România: *Dat fiind faptul că dl președinte Timofti se simte tot mai bine, am să vă povestesc o basnă. Cică, Domnia sa a refuzat de mai multe ori postul de președinte al țării. Dar într-o zi a fost chemat la doctor și doctorul i-a spus că-i tare bolnav. Și că trebuie să-și facă numaidecât o operație. Care operație îl va costa 25.000 de dolari. Dl Timofti, cică, s-ar fi plîns că nu are acești bani. La care medicul i-a spus că, dacă ar fi acceptat postul de președinte, operația era să fie făcută pe banii statului. După asta, cică, (iarăși, cică!) dl Timofti s-ar fi dus la Filat și i-ar fi spus că e gata să devină președinte. Gurile rele spun că doctorul era un văr de-al doilea al unuia dintre liderii AIE...*(Viorel Mihail, Trei într-o barcă. Doi președinți și un lider de partid, saptamina.md, 11.02.13). Elementele sintactice, conectorul narativ „cică”, dar și jonctivele „care”, „la care”, întâlnite frecvent în narațiunea orală, populară, îndeosebi, cu suportul unui element lexical regional „basnă”, au rolul, în acest context, de a lua în zeflema un act politic, de regulă, solemn și responsabil. Prin aceste mijloace lingvistice caracteristice oralității autorul imprimă o notă de familiaritate și de complicitate, diminuând considerabil importanța evenimentului descris. Astfel, sunt manevrate, manipulate abil sentimentele și percepțiile firești ale cititorului pentru atare evenimente în existența unui stat, fiind semănate, în schimb, frustrarea și confuzia, iar, într-un final, deziluzia. Acest lucru ține deja de interesele și de politica editorială a ziarului respectiv.

Semnificații și valori similare înregistrăm și în următorul text: *Problema dlui Năstase nu e stilistica, firește, ci tematica obsesivă în care se învârte. De la nedreptatea dosarelor și a încarcerării până la reaua voință a dușmanilor politici. Primul pe listă, cu voia dvs., președintele Bănescu. Totul, pare să ne spună autorul din umbra celulei mohorâte, are legătură cu asta! Inclusiv alegerile de duminică. De care atârnă, nu-i așa, soarta țărișoarei noastre.* (Sabin Orcan, Cu Năstase, în campania electorală, adevarul.ro, 04.12.12). Aceeși ironie, zeflema condensată, exprimată, de această dată, prin expresia conectoare, incidentă „cu voia dvs.” și „nu-i așa”, transpune din conținutul pasajului relevant. Falsa politețe, de regulă, a expresiei „cu voia dvs.”, specifică dialogului oral, obține, aici, conotații acide, de act dezagreabil, iar structura ce solicită aprobare „nu-i așa”, susținută de diminutivul „țărișoarei” trimite la o subtilă interpretare a unei cacealmale veritabile.

Unul dintre conectorii narativi preferați de publiciști este *păi*, care „provine din adverbul *apoi*, la origine un deictic temporal” și „apare în registrul familiar și popular, fiind o marcă a familiarității și, adesea, un „semnal de răspuns”, iar „numărul mare de ocurențe îl arată pe *păi* ca

marcator discursiv deosebit de activ în limba română vorbită actuală” [278, p. 673]. *De unde această convergență a karmei negative? Păi, închipuiți-vă că n-ar fi fost blondă, ci spălăcit-șatenă și ar fi vorbit în ritmul lui Victor Ciorbea, de pildă! Păi nu aruncați cu roșii după ea? Fiindcă nici nu era mare scofală să-ți dai seama că ar fi semănat leit cu suratele gen „blonda lui Stolo” sau „blonda lui Boc”.* (Florin Toma, Asta-i blonda castratoare, evz.ro, 30.03.13) În contextul de aici, această particulă discursivă sporește emoția narațiunii, acordându-i mai multă pregnanță și sugestivitate ironică.

Utilizată, mai ales, în monologuri cu tentă de sporovăială, expresia „vezi Doamne” „prestează” diverse valori și semnificații în textele mediatiche. *Cum e, vezi Doamne, posibil să mergi din casă în casă și să pui întrebări cetățenilor simpli?* (Laura Ștefan, Pe cine enervează anchetele procurorilor, romanialibera.ro, 21.08.12). Observăm foarte ușor nota sarcastică a expresiei inserate, accentuată și prin construcția cu subiectul nedeterminat la persoana a II-a „să mergi”, „să pui întrebări”, particularități inerente discursului oral popular. Marcată prin cutuma populară, expresia suprapune, cu ajutorul contextului, sensuri inedite și implicare afectivă.

În exemplul ce urmează, conectorul narativ popular *haida de!*, însoțit de o formă, la fel, familiară, de persoana I, cu valoare de persoana II, relevă un impuls de indignare simulată, reprezentând o ironie acidă referitoare la rolul tot mai distructiv al mass-mediei actuale. *Pe scurt, la noi lucrurile sunt mai pestrițe, mai zemoase, mai jucăușe... Credibilitatea presei? Haida de! Că n-oi fi matale doctor în credibilitate! Viața e complexă! Vastă!* (Andrei Pleșu, Credibilitatea presei la alții și la noi, adevarul.ro, 29.02.16)

5.5.2. Structuri de adresare orale realizate cu persoana a II-a

Alte structuri specifice oralității utilizate de publiciști conferă mult dinamism, vervă, o preocupare voit simulată pentru tot ce se întâmplă, reacții impulsive: *Apoi, să-mi spunei curat: acesta e omul cu care te poți porni la drum lung?* (Viorel Mihail, Voronin: Dau foc la țară și plec la Moscova, *saptamina.md*, 01.03.13). Adresarea pe care o face autorul la persoana II plural, mimând conversația cu cititorii imaginari, se proiectează, pe fondul dezvoltărilor ironice ale enunțului, pe o tonalitate umoristico-zeflemitoare, cu accente malițioase, relevând profundul dispreț și desconsiderarea față de respectiva acțiune. Menirea acestor modele sintactice orale rezidă în deconspirarea și dezavuarea unor acte, evenimente protivnice crezului politic, poziției publicistului sau editorialului al cărui redactor-șef este.

Formulele de adresare familiară capătă diverse funcții și semnificații singulare mai ales atunci când cel vizat nu este un personaj imaginar, ca în exemplele de mai sus, ci este unul concret, dedus din figurile de personificare: *Plescăind satisfăcut de gluma lui, hai, măi UE, că*

suntem neamuri, ce mă-sa! Între noi, merge. (Radu Bărbulescu, După suspendare, Titircă rupe lanțul, jurnalul.ro, 05.09.12). Tupeul omului necivilizat transpare sub forma unei glume grosiere, ce reflectă percepția, atitudinea acestuia față de relația dintre statul român și UE. Construcția sintactică utilizată se pliază pe intenția de familiaritate nepermisă, care transpare din aluziile jurnalistului ce cunoaște veleitățile și enormitățile etnologice ale unor reprezentanți ai națiunii.

Foarte des întâlnim o construcție sintactică reprezentativă pentru limbajul oral, și anume, cea cu subiectul nedeterminat realizat prin persoana a II-a a verbului: *Să refuzi să te supui deciziei Curții Constituționale, să înlocuiești avocatul poporului cu un „client” propriu, să demiți președinții ambelor camere ale Parlamentului, ignorând regulamentele acestora, să restrângi atribuțiile CCR, să modifci din mers, după bunul plac, prin ordonanță de urgență, Legea referendumului... – și toate astea în câteva zile! – este o „performanță” care nu putea să nu-i bage în sperieți pe cei care iau în serios statul de drept și principiile democrației.* (Nicolae Negru, Avantajele lui Băsescu, jurnal.md, 10.07.12) Această structură conține valori pragmatice și stilistice variate, totuși una dintre acestea este dominantă, și anume: indignarea, neîmpăcarea, revolta, care, în vorbire, este însoțită și de intonație, un element paraverbal specific oralității. În textul propus, conjunctivul prezent la persoana a II-a, utilizat într-o dinamică intonațională ascendentă, trădează frustrarea, stupefacția autorului, care enumeră și condamnă, totodată, în acest mod, niște acțiuni reprobabile ale politicianilor implicați în evenimentele descrise.

Într-un exemplu similar, subiectul nedeterminat este direcționat către o persoană publică, fiind invocată funcția ca o recuzită de garanție a echidistanței și obiectivității: *Păi, cât de smintit să fie cineva ca să creadă că tu, premier, alături de ceilalți capi ai USL - formațiune majoritar-parlamentară, guvernamentală și prezidențial-interimară -, semnezi ca primaru', că ești "de acord, în principiu, cu lista obiectivelor propuse de entități componente ale Consiliului Național al Societății Civile", fără să fi consultat, vreo secundă, opisul cu pricina, ca să vezi despre ce e vorba?!* (Marian Sultănoiu, Care Ponta?, gandul.info, 27.07.12) Important este că, prin forma de adresare personalizată și generalizată, în același timp, autorul avertizează cu privire la gravitatea actului săvârșit, exprimând, și prin alte forme gramaticale (*primaru'*), prin elemente paraverbale (intonația marcată prin semnul exclamării și interogării), o atitudine de dezaprobare și chiar de anulare a încrederii față de specimenul vizat al clasei politice românești. Nu poate fi trecută cu vederea nici nota ironică, disprețuitoare, desprinsă din construcțiile sintactice împrumutate din oralitate, care sunt cu atât mai usturătoare, cu cât responsabilitatea funcției este compromisă într-un asemenea mod.

O manieră similară găsim și în contextul următor: *Pe de altă parte, să spui că Uniunea Europeană „se bagă unde nu-i fierbe oala” arată nu doar că nu știi nimic despre Tratatetele*

europene, dar și că **nu ții seamă** de opțiunile poporului a cărui demnitate **pretinzi** că o aperi. (Mircea Vasilescu, Crin Antonescu, suveranul, adevarul.ro, 18.07.12) Elementele de construcție sintactică orală, în acest caz, relevă un sentiment de nedumerire și consternare, determinat de o revoltă latentă de pe urma declarațiilor nechibzuite, dezechilibrate ale demnitarului.

Expresia oralității este vizibil resimțită în forma pronumelui *tu* din următoarea secvență de text: *Nu ca **blegul** de Crin, care nu știa ce să facă, a **bălmăjit-o ca ultimul politician... Gargară, gargară și fapte ioc. Nu tu schimbări de șefi la DNA, servicii, ICCJ, poliție și în toate structurile de forță, cum face acum Erdogan.*** (Ștefan Vlaston, Pamflet: Victor Ponta se visează Erdogan-ul României, adevarul.ro, 17.07.16) Valoarea lui *tu*, aici, neutră din punct de vedere gramatical, presupune reticență și o atitudine de dispreț față de personajul vizat. În plus, elementele familiar-populare, pe alocuri, vulgare (*blegul, a bălmăjit-o, gargară, ioc*), ce debordează în acest fragment, degajă o stare de supărare și de indignare.

5.5.3. Formule reduplicative de manieră populară

O modalitate de apropiere a textului publicistic de tipul de exprimare populară o constituie repetiția, specifică, mai ales, structurilor tautologice sau reduplicărilor de tip popular, adesea, sub formă de rimă: *Ponta are mereu un aer de suspectă bună-dispoziție, Antonescu e mereu sigur pe locvacitatea lui fadă, Băsescu pendulează, **băiat de băiat**, între discursul șugubăț și încruntătura de front.* (Andrei Pleșu, Plictiseala românească, adevarul.ro, 22.07.13); *Dar **nici așa nu-i așa**, domnule președinte. Când împărțiți ordine și medalii slugoilor sovietici și călăilor românismului din RSSM, îl chemați la Cotroceni pe Ghimpu, iar când îi vorba de lucruri serioase – pe Filat. Eu aș dori ca Filat să asiste și la ceremoniile de împărțire a tinichelelor la Cotroceni.* (Viorel Mihail, Politicianul de la Chișinău, saptamina.md, 18.04.14); ***Cum-necum**, urât și în dulcele stil sovietic, literații au sărit din premii, fiindcă, nu-i așa?, nu premiem valoarea, ci cumișenia (...)* (M. Stănilă, Cultură după ureche (II), timpul.md, 01.09.14); *„Da domnu’ Badea, și eu, în sinea mea, gândesc tot ca dumneavoastră, și sunt sigur că și alți colegi... o fac la fel, dar de UDMR putem avea nevoie...” și a început să enumere avantajele, din punct de vedere al imaginii internaționale, care le-ar putea aduce alianța cu cei care **ba i-au înjurat, ba i-au pupat, ba i-au înjurat.*** (Vlad Teodorescu, Mircea Badea a sărit cu bocancii pe USL: Victor Ponta nu trebuie să mai fie prim-ministru. Se bălăcăresc, după ce au câștigat, evz.ro, 10.12.12) Este, bineînțeles, un efect stilistic bazat pe jocul de cuvinte popular, ușor recunoscutibil în structura unui enunț cu nuanțe ușoare de ironie. De regulă, astfel de formule populare însoțesc conținuturi umoristico-satirice pentru percepții estetico-artistice.

Formele gramaticale reduplicate din enunțul de mai jos sunt dictate de reflexe colocviale și presupun o implicare emoțională a autorului prin care dezaprobă fapte ilicite descrise în text: „și **da-da, eu înțeleg** că asta e, sălile de sport sunt afaceri private; **da-da eu înțeleg** că e o opțiune adăugătoare și că dacă **tare-tare** vrei să faci sport, poți să îl faci și acasă.” (Nicolae Apostu, Sport sau viață, 14.02.16, new blog apostu) În același timp, sunt resimțite note de ironie și zeflema, cu o doză de frustrare și revoltă.

5.5.4. *Elipsa predicatului, parataxa sau conjuncțiile polifuncționale de tip popular*

O forță persuasivă surprinzătoare poate avea elipsa, de regulă, a predicatului, care, prin concizia sa, decodifică note de revoltă, de îndârjire sau de condamnare, cum sesizăm în fragmentul de text de mai jos: *Pentru unii rușinea, demnitatea, patriotismul nu mai sunt valori. Singura valoare e banul. Când pentru unii măsura tuturor lucrurilor devine banul, ei o tratează cu un dispreț nedisimulat – le este în cot ce credem noi despre fapta lor. Bani să iasă. Valori europene? Pe naiba - bani! Acord de asociere la Uniunea Europeană? Pe dracu – bani! Ruperea de imperiul lui Putin? Aiurea – bani!* „Casa părintească nu se vinde”? Ba se vinde, dacă dau bani buni! (Constantin Tănase, Ce au făcut din Dan Spătaru la Moscova Igor Dodon, Olga Ciolacu, Silvia Grigore și Igor Cuciuc? timpul.md, 15.07.14). Valori similare pot fi întrevăzute și în cazul fragmentării frazei, a propoziției sau al parataxei, ca în pasajele următoare: *E timpul ca puterea de la Chișinău să aleagă neghina din grâu. Să spună lucrurilor pe nume. Să vorbească pe șleau.* (Petru Bogatu, Gata cu șpagatul pe două scaune, ziarulnational.md, 04.04.14); *S-a supărat că noii aleși nu sunt ideali, nu sunt îngeri, nu sunt mireasma de busuioc de la icoane. Demascările și indignările aferente curg gîrlă. Că oamenii politici sunt oligarhi, că vânează chilipirul, că nu mănâncă ambrozie și câte și mai câte.* (Vsevolod Ciornei, Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13). În cel de-al doilea enunț, complexitatea frazei, construită prin parataxă, dar și prin alte procedee sintactice, cum ar fi utilizarea unor subordonate omogene introduse prin conjuncția *că*, un element de relație polifuncțional, în limbajul oral, care produce, în contextul respectiv, note de tensiune ascendentă și maliție, precum și structura fixă „câte și mai câte”, este aproape în întregime subordonată modului de construcție oral și comportă efecte pragmatice, stilistice pe potrivă.

O altă conjuncție polifuncțională în limbajul popular, *de*, cu valori distincte, este preferată atât de scriitori pentru a reda modul de exprimare orală, cât și de publiciștii care urmăresc același scop. Rodica Zafiu subliniază această ipostază a conjuncțiilor, afirmând: „Ca mărci de registru familiar și popular funcționează conjuncțiile și locuțiunile conjuncționale polivalente (*că, de*

etc.)...și cele specifice unor variante populare și regionale ale limbii (de exemplu, *chit că...*)” [308, p. 413]. *Așa să știe și domnul Dragnea – a spus Părpălea, într-un târziu -, că eu am făcut plângerea penală și sunt în viață deocamdată. Și nu-mi este teamă de el. Eu încă sper că suntem într-un stat democratic”, a spus ăla de-l credea Dragnea moroi.* (Marian Sultănoiu, Cum s-a întâlnit Dragnea cu „*moroiul*” Părpălea și cum i-a zis ăla „Dumneata”, *gandul.info*, 23.10.13); *Și chit că doamna Merkel s-a documentat pe teren și a văzut unde se află și Chișinăul, care poate că o fi fiind prea mititel pe hărțile lor nemțești...*(Vsevolod Ciornei, *Para mălăiață*, *saptamina.md*, 24.08.12)

5.5.5. Enunțuri exclamative atitudinale

Mai multe structuri cu variate conotații (de exemplu, de negație), preluate din oralitate, care exprimă diverse stări afective sunt utilizate cu valori stilistice și funcții pragmatice intenționale. Negația este redată prin diverse structuri, enunțuri cu o bogată încărcătură emoțională de tipul: „*Da’ de unde!*; (...): *Doamne ferește!*; *Nu mai spune!?* *Ferească Dumnezeu!*; *Și, ca să vezi!...*; (...) *Nici vorbă!*; (...) *Ți-ai găsit?!...* ș. a. m. d.” [151, p. 102]. Propunem atenției câteva exemple similare întâlnite frecvent în textul publicistic: *S-ar părea că semizeul va deveni mai teluric. – De unde! Continuă să arunce săgeți în stânga și în dreapta.* (Viorel Mihail, *Măști cu toate de renume din comedia minciunii*, 05.07.13, *saptamina.md*); *Atâta doar că acum prim-vicepreședintele PD, aciuat în umbră, este un „pericol mai mare decât atunci când era în Parlament”. Na-ți-o bună! E victoria a la Pyrrhus, deci?* (P. Bogatu *Dezlegarea enigmei Plahotniuc*, *ziarulnational.md*, 29.10.13); *Parcă opinia experților contează? Pe naiba! Contează „mușchiul centrist” al PD-ului!* (Constantin Tănase, *Codul Educației, Lupu și treuca puterii*, *timpul.md*, 02.06.14); *Oricum, sunt singurii cetățeni români care pot bălăcări pe oricine, dar care nu suportă să-i atingi nici cu o floare. Atâta-ți trebuie! Vei fi „vedeta” de o seară a unui „obiectiv” linșaj.* (Andrei Pleșu, *Oameni de plastilină*, *adevarul.ro*, 10.03.14) Construcțiile exclamative din enunțurile propuse exprimă diverse nuanțe atitudinale, dar și emoționale: îndoială, incertitudine, frustrare, revoltă, indignare etc. Cu valori și funcții similare este folosită o exclamație populară, o formă trunchiată care este, mai curând, o expresie fixă: *Bill Clinton a cîntat și el, Chavez de asemenea, de Berlusconi nu mai vorbesc...Sfîrșitul lumii? Aș! „C`ești copil?” Totul e sub control. Toată lumea rîde, cîntă și dansează.* (Andrei Pleșu, *Băieții veseli*, *adevarul.ro*, 12.07.16)

Una din concluziile ce se prefigurează din observațiile propuse atenției este că sintaxa oralității, prin variatele sale structuri, forme, constituie o importantă sursă de expresivitate, o

interesantă abordare pragmatică, cu funcții bine conturate, obținându-se un feedback pronunțat în relația autor – cititor.

5.6. Aspecte ale utilizării neinspirate a limbajului oral în textul publicistic

După ce am relevat, în paragrafele anterioare, diverse valori pragmasilistice ale oralității la toate nivelurile limbii, reliefând multiplele valențe și nuanțe semantico-expressive și comentând impactul, importanța pentru eficiența comunicării prin intermediul textelor publicistice, vom prezenta și reversul aspectului familiar-popular, care scandalizează bunul simț, decența spiritului uman, diminuând valoarea și chiar conținutul textului, iar odată cu aceasta și intenția de informare a publicului cititor. „După revoluția din 1989, explică Carmen Neamțu, totul a explodat atât în conținut, cât și în expresie. Paleta s-a îmbogățit subit și, ca orice lucru nepregătit, totul s-a transformat în haos, atât ca expresie, cât și în privința conținutului” [217, p. 45]. Este evident că liberalizarea limbajului, odinioară anchilozat, a condus la o sporire considerabilă a elementului substandard în textul mediatic, în general, care, în unele cazuri, depășește cadrul bunei funcționări a limbii, fiind încălcată, în special, o particularitate importantă pentru producerea unei comunicări eficiente, și anume demnitatea stilului. Această înțelegere eronată a libertății de exprimare reprimă o condiție primordială a comunicării: responsabilitatea cuvântului scris. Lingviștii avertizează asupra „inconștienței” privind răspunderea socială a jurnaliștilor față de cuvântul scris, semnalând că „mass-media continuă cu nonșalanță să agreseze lingvistic pe vorbitorul de limbă română, oferindu-i continuu exemple negative de exprimare” și că se impune, în același timp, „ecologizarea lingvistică a spațiului public” [254 online].

Astfel, realizând o panoramă a ziarelor românești din stânga și din dreapta Prutului, de cele mai diverse tipuri, care țin atât de presa de informare, cât și de cea de opinie, constatăm o invazie de cuvinte din limbajul substandard, varianta popular-familiară, vulgară, argotică, prin care autorii exprimă idei, atitudini contradictorii, nonconformiste, descriu realități execrabile, care până nu demult erau riguros adăpostite spre a nu perturba opinia publică intoxicată de ideologia dominantă a regimului vremii. Detectând elementele verbale ale oralității substandard care au adus un surplus de semnificații și valori textelor publicistice prin inserția lor dozată cu talent, sensibilizând latura ludică și rebelă a cititorului, relevăm și aspecte verbale mai puțin inspirate, care nu contribuie aproape cu nimic la pregnanța mesajului jurnalistic scris. Ba, am spune, dimpotrivă, știrbesc din relevanța textului, deteriorând substanța de profunzime a conținutului, care se compune din intenția pragmatică imuabilă a emițătorului jurnalist ce ține de funcțiile informativă și persuasivă. Acestea sunt, de regulă, unele cuvinte și expresii utilizate cu

stângăcie, neinspirat și neadecvat în țesătura publicistică, care sună discordant, pe alocuri jenant chiar, forțând stilul. Stelian Dumistrăcel, cel care a investigat cu pasiune discursul publicistic, consideră că „dincolo de resursele comunicării familiare (...), își fac prezența elementele de argou și de jargon, nu numai în publicații cu profil de „entertainment”, expresii ale vulgarității (în special, violența de limbaj)” [100, p. 244-245]. Laura Maria Rus declară tranșant că „presa, ca formă de reflectare și modelare a realității dizarmonice pe care o trăim, oferă adesea dovezi de forțare a limbii prin lipsă de instrucție și prin improvizație joasă și grobiană” [254, online]. Totodată, Dumistrăcel relevă că „terenul predilect al unor astfel de manifestări este titlul jurnalistic, publicațiile selectându-și cititorii și prin elemente de senzațional ieftin, care, adesea, îi derutează pe aceștia (...)” [100, p. 245]. De exemplu, în titlurile următoare: *Da, bloggerii îs kazioli, dar nici chiar așa // cazul "timpul vs Streleț"* (titlu, blogul lui Eugen, ziarulnational.md, 30.10.13); *Luați labele de pe jurnaliști!* (titlu, Constantin Tănase, timpul.md, 27.01.14); *Ba pe-a mă-tii!* (titlu, Florin Iaru, adevarul.ro, 06.05.14), cuvintele marcate stilistic: barbarismul *kazioli* (cuvânt de ocară în limba rusă, adaptat în varianta orală cu formă românească de plural (în rusă: pl. *kazli*), care ar avea echivalentul *măgari*), în primul exemplu, familiar-vulgar (*labele*) – în al doilea, inveciva (*ba pe-a mă-tii*) – în al treilea titlu, nu adaugă relevanță și nici informație pertinentă titlurilor respective. Din contra, sesizăm note artificiale, forțate, care induc un sentiment de jenă, diminuând interesul pentru textul care urmează. Cele mai multe critici referitoare la utilizarea limbajului oral popular-familiar țintesc elementele de argou, de jargon și cele vulgare, care se întâlnesc frecvent în mass-media, în general, precum și în textele publicistice, în special, degradând astfel limbajul îngrijit. Iar întrucât textul mediatic este unul dintre promotorii limbii literare, fiind răspândit pe o arie extinsă de vorbitorii limbii române, impactul lexicului substandard, neliterar devine cel puțin nedorit. „Efectele – negative – și reacțiile sociale depind de numărul și calitatea interlocutorilor, susține Valeria Guțu Romalo. Așa, de pildă, abundența elementelor argotice în diversele forme de expresie mediatică este recepționată – în momentul actual – de o largă categorie de vorbitori ai limbii române (pentru care comunicarea publică este asociată cu o exprimare îngrijită, „literară”) ca „stricare” a limbii, ca vulgarizare [118, p. 8]. În textele ...*Situația e de rahat. Și decât, de la o mâine, comuniștii să arunce în voi cu pachete de scârnă, mai bine solidarizați-vă și înșirați-l voi înșivă pe pereți, căci acum stă la vedere și tare mai aduce de la el.* (Viorel Mihail, Când te legi cu răii..., saptamina.md, 05.04.13); *Pentru că pahanul are adunat compromat, pentru că procuratura e a lui; Curtea Constituțională, de asemenea; CNA, fără doar și poate; CSJ, nu-s sigur.* (Viorel Mihail, Casa Plahotniuc sau Moldova banditească, saptamina.md, 15.08.14); *Meritul acestui om este că a reușit să transforme peneleul în panaramă, iar pe îndrăgitul său Crin în charlatan.*

Co-co-președintele USL nu mai sughite de grija țării. E preocupat să nu-l tragă aliații în piept, după ce și-au urcat sacii în căruțe, și să-l lase mofluz la poarta Cotrocenilor. (Lelia Munteanu, Becaliberalismul hăbăuc. Cabo Verde, gandul.info, 28.01.13); *Ce cuvânt mare și acest cuvânt, șulfă, ce încăpător și slinos și nemernic în trup și la chip și la faptă și adăpat la Porțile Orientului de azi, unde licheaua a fost înghițită de obrăznicia licențioasă și tranzacționistă a canaliei, alt mare cuvânt în limba română.* (Dinu Săraru, Fals jurnal de ieri și de azi: Un fericit nenoroc!, adevarul.ro, 03.10.14), *Plățiți din gros și gâdilați la burtă, buhăieșii de la Publica, Prime și alte zoinițe radio și TV, urmau întocmai indicațiile Spărgătorului de nuci, turnând hârdaie de zoi în capul lui Timofti și al protestatarilor care au venit în PMAN. Așa este, totul părea să se deruleze exact conform planului stabilit din timp.* (Val Butnaru, Spărgătorul de nuci, jurnal.md, 15.01.16), lexicul vulgar (*rahat, slinos și nemernic, licheaua, canaliei, zoinițe, hârdaie de zoi, buhăieșii*), argotic (*pahanul* (argou de origine rusă, care are ca echivalent „nașul”), *panaramă*) dezagreabil utilizat nu produce altceva decât stinghereală și un sentiment scabros. De efecte și valențe semantico-silistice nu putem vorbi, chiar dacă intenția este de satiră și ironie, iar mesajul se va pierde în „produsele” verbale respingătoare. Un astfel de limbaj licențios este folosit din râvna jurnaliștilor de a „cuceri” un public numeros, dar și de a-și descătușa frustrările, revolta împotriva unor acțiuni, fapte, lucruri urâte, reprobabile din societate și, mai ales, din viața ei politică. Este un fel de eliberare a unor tensiuni interioare aruncate în capul receptorului. Evident, aceste manevre psihologico-verbale nu sunt agreate de o bună parte din cititori, cei care răsfoiesc cu regularitate presa, iar cealaltă categorie de cititori care ar recepta un astfel de mesaj nu are destul sârg pentru lecturi. Prin urmare, textul s-ar putea lipsi de atare elemente verbale care nu contribuie nici la realizarea funcției referențiale, nici la a celei persuasive.

De cele mai multe ori limbajul oral substandard este folosit de către publiciști în scopuri meschine, de discreditare și insultă a pretenșilor adversari ai clanurilor mediatică, textul publicistic devenind astfel scena „bătăliilor” pentru putere în stat, și nu a „bătăliilor” pentru adevăr sau pentru expresivitate și persuasiune. În acest sens, cercetătoarea Carmen Neamțu notează că „în limbajul unora dintre ziariști au intrat elemente de jargon și argou nu pentru varietatea stilului, ci pentru a ajuta la injurie și calomnie, acestea având pretenție de pamflet (...). Vulgarizarea limbajului ziaristic este o realitate și se pare că e greu de stopat, funcționând în numele libertății de expresie” [217, p. 46]. O părere similară atestăm în unul dintre manualele privind limbajul jurnalistic actual rusesc: „Din păcate, susțin autorii manualului, în mass-media actuală, polemica sănătoasă este înlocuită de critica persoanei, și nu a opiniei, a viziunii. Totodată, radicalismul aprecierilor, specific presei ruse, este perceput adesea (și pe bună dreptate) de către destinatar ca insultă” [364, p. 15]. De aceea, credem, unele texte impregnate cu

elemente neliterare, neplăcute sunt redactate neinspirat, întrucât nu servesc o cauză nobilă, de informare onestă și responsabilă, ci de reglări de conturi între diverse grupuri de interese care au acaparat spațiul public. Efectele pragmatice și stilistice sunt astfel diminuate, iar, în unele cazuri, chiar anulate: „Abundența lexicului marcat negativ poate diminua în mod paradoxal acțiunea efectelor (...)” [364, p. 22]. Exemple din acestea sunt multe; noi vom prezenta câteva pentru ilustrare: *Afaceristul care umblă cu lăutarii după el prin republică ca să câștige voturile celor pentru care viitorul înseamnă doar rângăiturile și flatulațiile de după guleaiurile „pi dijaba” trece la amenințări.* (Valentin Buda, *Bîdlo-rivaluția maldavnească și viitorul blatnoi*, 24.10.14, evz.md); *Niște flatulenți care speră să prindă ultimul pârț al tumultului geopolitic regional pentru a-și ticsi acum buzunarele cu gazorable.* (Valentin Buda, Editorialul zilei: Menage a trois cu „patrioți” pidosnici, evz.md, 12.06.14); *Pe cineva îl mănâncă trânjii puterii în fund. Se vrea președinte și cere modificarea Constituției.* (Constantin Tănase, O Constituție pentru „al vostru Vlad Filat”? timpul.md, 17.09.14); *Favorabilă în conținut infractorilor, Constituția va fi întocmită, votată de Parlament și trecută prin Referendum cât ai clipi. Sau, ca să fiu mai convingător, cât își trage Victor Ponta fermoarul la prohab.* (Ion Cristoiu, Profetia care mi s-a îndeplinit: Români, vi se pregătește ceva: Constituția Penalilor din USL!, evz.ro, 09.06.13); *Mai pe șleau: lor li-i într-un loc și de limbă, și de neam, și de obicei. Depinde de unde vine capica. Căci trebuie să fii prea tembel sau băut peste măsură ca să nu corectezi greșelile comise de Inculeț acum 93 de ani...* (Igor Năframă, Dar mai întâi, cratimă să fii..., saptamina.md, 26.07.13) etc. Observăm o preferință a publiciștilor pentru lexicul vulgar, trivial, care scot în vileag aspecte dizgrațioase ale societății și ale politicului autohton, însă revoltă percepția cititorului, obișnuit cu decența expresiei publice. În același timp, lexicul vizat perturbează caracterul informativ și persuasiv al textului, diminuând și valoarea estetică. Cuvinte ca *rângăituri*, *fund*, *prohab*, *tembel*, *pârț*, prin statutul lor lexical de cuvinte indecente, vulgare, jignesc sensibilitatea receptorilor și sunt condamnate, respinse, mai ales că nu aduc nimic esențial la conținutul propriu-zis al textului. Pe lângă alte elemente de limbaj care violentează bunul simț, în textele publicistice din Basarabia există un segment al limbajului, exploatat în exces de presă, care ține de limbajul argotic și barbar, preluat din limba rusă, și care, de cele mai multe ori, are drept scop atragerea cititorului mediocru, aflat în majoritate, obișnuit cu atare elemente uzuale din mediul nostru. Acest tip de vocabular reprezintă o încercare de a imita (nereușit) un mod de a vorbi al unei părți considerabile de români basarabeni aflați în continuare sub presiunea lingvistică rusă din cauza unei prezențe masive a mass-mediei respective pe acest spațiu românesc. Din păcate, numeroasele cuvinte rusești alterate după model românesc (barbarismele) s-au înrădăcinat atât de mult în conștiința vorbitorilor de limbă română din Basarabia, încât se regăsesc obsesiv în mai

toate tipurile de texte publicistice de opinie. Astfel prin elementele verbale din textele propuse, *guleaiurile, blatnoi, bândlo-rivaliuția, capica*, dar și forma coruptă *maldavnească*, autorii încearcă să reflecte o stare de lucruri care se perpetuează de mult timp, folosită cu bună știință pentru diverse scopuri stilistico-pragmatice. Însă, din câte vedem, aceste experiențe lingvistice lamentabile nu-și ating scopul, întrucât abuzul nejustificat mai mult deranjează decât valorează.

Din aceeași categorie face parte un șir de cuvinte și expresii pur rusești, unele ortografiate respectiv, care sunt inserate, cel mai adesea neinspirat, în pânza publicistică: *Iar declarația cu pricina a apărut după acea întâlnire minunată. Ce-i drept, cam târzior: la ora când Sorin Frunzăverde, sughițând prin somn și tremurând de frig, se chinuia, fără succes, să tragă pe el preșul de lângă pat, deoarece Domnia sa n-are-n casă **теплый пол***. (Viorel Mihail, Politicianul de la Chișinău, saptamina.md, 18.04.14); *„...o țară în care omul să vină seara acasă, să facă un duș și să privească **o peredace** la televizor. Dar pentru asta, Domnule Ambasador, vă rugăm să ne mai dați o mână de ajutor... (Viorel Mihail, Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, saptamina.md, 18.05.13); *Dacă și Filat! Se pare că are **cel mai bun нюх** la colecționarea **lepădăturilor**. De cum vede că i se gudură vreuna la picioare, îi și cumpără ceas de mână sau o face consilier municipal*. (Viorel Mihail, Victoraș și Aurică au fost prinși cu oca mică sau Cîte ceva despre Povara naivității lui Filat saptamina.md, 13.06.14); *Noi ne-am expus pe marginea modului în care se împart decorații-profanații în Moldova ("S" din 8.08.2014); *Adică, măi băieți, puteți ponegri omul, dar nici chiar în asemenea măsură! Ați pus degetul și ați pipăit de puteți să susțineți că este? Sau, **mai популярно**: ați ținut omul de fund când se întreținea cu **fîica lui Reidman** ca acum să susțineți că a fost? Sau prezumția nevinovăției a dispărut din codurile juridice ale țării?* (Viorel Mihail, Domnul Gheorghe Duca, proprietar de poduri, saptamina.md, 22.08.14). Astfel de exemple întâlnim, după cum spuneam, în majoritatea textelor din partea stângă a Prutului, în special, în editorialele lui Viorel Mihail sau Constantin Tănase. Reiterăm faptul că aceste mostre de limbaj sunt exploatare pentru moda veche deja, înrădăcinată în mentalitatea colectivă basarabeană, pentru tiparul local inconfundabil, dar și pentru menținerea unei relații de familiaritate cu cititorul mai puțin instruit sau mediu, pentru care expresiile, cuvintele rusești sunt, deocamdată, o parte din ființa lui socială și istorică. Este firească antrenarea acestui tip de limbaj, doar că utilizarea lui abuzivă devine supărătoare și, adesea, nerelevantă. Cuvintele *o peredace* (cu sensul „o emisiune”), *are нюх* (echivalent cu „are un simț acut”) *популярно* (cu sensul „pe înțelesul tuturor”) sau îmbinările, structurile *теплый пол* („podea cu izolație termică”) denotă o încercare de a se identifica cu cititorul majoritar pentru a obține aderența acestuia la publicația respectivă. Totuși, în pofida utilizării acestor**

mijloace verbale populiste, textele nu obțin mai multă expresivitate, dar devin greoaie, grotești, pe alocuri.

Așadar, abordarea unui lexic indecent, injurios, trivial în textul publicistic, fără necesitate și fără un surplus de valori, conotații, perturbază conținutul propriu-zis, agresează bunul-simț al cititorului și nu contribuie în niciun fel la receptarea mesajului, oricât de important ar fi. În același timp, prezența acestui limbaj vulgar într-un text făcut public contestă însuși conceptul de educație lingvistică, ignorând normele elementare ale bunei funcționări a limbajului.

5.7. Concluzii la Capitolul 5

1. Comparând limbajul textului publicistic actual cu cel din perioada totalitară, putem spune că asistăm la o prezentare zgomotoasă și frenetică a unor elemente de limbă care, până odinioară, nu erau admise în discursul mediatic pentru caracterul nonstandard, prea familiar al acestora. Prin oralitate, textul publicistic actual revigorează expresia clișeizată și anemică a limbii standard.

2. Limbajul oral basarabean, inserat în textul publicistic de aici, denotă o stare de lucruri actuală în acest spațiu lingvistic, caracterizat printr-o influență încă masivă a limbii ruse la toate nivelurile limbii. Persistența acestuia se explică atât prin faptul că uzul repetat și îndelung a creat reflexe de gândire și exprimare specifice, cât și prin sentimente de nostalgie după vremurile apuse, firești pentru omul obișnuit.

3. Prezența lexicului oral în textul publicistic contribuie, în mare măsură, la pregnanța și la îmbogățirea cu semnificații insolite a conținuturilor. Virtuțile stilistice și pragmatice ale diverselor tipuri de elemente ale vocabularului oral conferă textelor dinamism, note ludice, comice, parodice, burlești, relevând, astfel, conexiunea strânsă și continuă cu spiritul popular.

4. Frazelogismele sunt utilizate cu multă abilitate în textul jurnalistic de opinie. Astfel acestea apar transfigurate atât sub aspect structural, cât și sub aspect semantic și stilistic, relevând adevărate mostre de ingeniozitate structurală, verbală sau conținutală.

5. Delimitând secvențele în care întâlnim aspecte morfologice ale limbii orale, relevăm formele neliterare ale diverselor categorii gramaticale ale părților de vorbire, precum numărul, genul, cazul (îndeosebi, vocativ), la substantive, gradul superlativ absolut, la adjective, modul, timpul, diateza la verbe, dar și formele populare, regionale ale pronumelor demonstrative, personale, de politețe, frecvența mare a interjecțiilor.

6. Cele mai solicitate structuri orale de nivel sintactic în textul publicistic sunt, în primul rând, construcțiile eliptice, juxtapunerea propozițiilor simple, reduplicările, exprimarea subiectului

nedeterminat prin persoana a II-a a verbului, utilizarea, pe larg, a conectorilor narativi, enunțurile exclamative etc.

7. Variatele posibilități de expresie sintactică orală contribuie la nuanțarea textului publicistic, multiplicându-i valorile stilistice și semnificațiile contextuale. În același timp, sintaxa oralității apropie textul publicistic de modul de gândire al receptorului obișnuit cu atare tip de discurs.

8. Totuși liberalizarea limbajului, odinioară anchilozat, a condus la o sporire considerabilă a elementului substandard în textul mediatic, în general, care, în unele cazuri, depășește cadrul bunei funcționări a limbii, fiind încălcată, în special, o particularitate importantă pentru producerea unei comunicări eficiente, și anume demnitatea stilului.

9. Abordarea diverselor forme, structuri ale oralității, prin urmare, presupune, pe de o parte, o identificare reușită a autorului cu percepția majorității, cu sentimentele nesofisticate ale acesteia, care nu are pretenția unui limbaj rafinat, neînțeles, dar care, totodată, pătrunde ușor semnificațiile subtile ale diverselor aspecte familiare ei și, pe de altă parte, poate agresa bunul-simț al cititorului, fără să contribuie la receptarea mesajului, oricât de important ar fi. În același timp, utilizarea neinspirată a limbajului substandard vulgar, indecent într-un text făcut public contestă însuși conceptul de educație lingvistică, ignorând normele elementare ale bunei funcționări a limbajului.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În urma cercetării limbajului oral, cu multiplele sale aspecte și procese complexe, relevăm importanța acestuia din mai multe puncte de vedere și, în primul rând, din cel al evoluției limbii. Întrucât limbajul în general se pretează schimbărilor datorită, în cea mai mare parte, oralității, în prezentul studiu am încercat o radiografiere a tuturor straturilor lingvistice integrate în limbajul oral substandard, ca proiecție a variatelor modalități populare de exprimare prin viu grai, precum și o abordare pragmatico-stilistică a elementelor de oralitate regăsite în textele publicistice, cu impact vizibil asupra receptorilor de limba română. În paralel cu aceasta, am inițiat discuții largi referitoare la diverse alte probleme legate de conceptul de oralitate, precum și la cele ce țin de limbajul și textul publicistic propriu-zis. Astfel, pentru a rezuma anumite idei și aspecte funcțional-pragmatice și stilistice elucidate în lucrare, relevăm următoarele **concluzii**:

1. Oralitatea este tot atât de veche ca și civilizația umană, astfel încât cercetarea formelor, a impactului asupra evoluției unui popor este reconsiderată și motivată. Studiul oralității presupune revenirea la izvoarele care alimentează spiritul național al unui popor. Este procesul continuu de integrare în circuitul cultural universal. Oralitatea, fiind cea mai veche manifestare a limbii naționale, se află într-o perpetuă transformare și evoluare.

2. Oralitatea presupune o stratificare largă a limbii manifestate prin viu grai, toate aspectele posibile în exprimarea noastră: de la acte verbale cu aspect îngrijit, normat, standard până la cele ce țin de nivelul de jos al limbii.

3. Oralitatea, limbajul oral, popular sau colocvial, cum mai este denumit, nu poate fi încadrat în sistemul stilurilor funcționale, întrucât nu întrunește criteriile de delimitare ale acestora. Poate fi considerat un stil de exprimare.

4. Am constatat că domeniul „oralului” este cercetat din diverse puncte de vedere de către numeroși cercetători: unii au luat în discuție stratificarea stilistică a limbii române din perspectiva opoziției oral-scris, alții – din punctul de vedere al limbii vorbite regional.

5. În configurația oralității românești se delimitează limbajul oral basarabean, cu aspectele sale specifice, în virtutea unor circumstanțe istorice vitrege, precum și a consecințelor acestora. Fiind o mărturie a trecutului relativ recent, elementele de oralitate de aici pătrund masiv în textul publicistic (îndeosebi, după anii '90) cu variate funcții și valori. Astfel, chiar dacă strâmbe, nearătoase sau chiar de-a dreptul eronate, aceste mostre de limbaj oral își au partea lor de adevăr, contribuind, prin penița jurnaliștilor, la crearea unei imagini sociale carnavalești complete de aici.

6. O particularitate distinctă a oralității actuale este și cea întâlnită în comunicarea pe internet sau, după terminologia întâlnită în literatura de specialitate, în comunicarea mediată de computer, realizată pe rețelele de socializare sau în mesajele electronice pe telefonul mobil. În aceste spații virtuale, oralitatea se regăsește într-o formă inedită, adică într-o simbioză relevantă dintre scriptic și oral, o transfigurare a formelor oralității sub toate aspectele ei.

7. Referindu-ne la opoziția *oral* – *scris*, abordată frecvent în lingvistică din punctul de vedere al distincțiilor dintre ele, în primul rând, constatăm o reconsiderare a acesteia prin prisma evoluțiilor tehnologice și, de aici, sociale, culturale, politice. Astfel opoziția consacrată devine o corelație, presupunând, mai degrabă, o conjugare a acestor două aspecte, dând naștere unei noi forme de comunicare: „oralitatea” digitală.

8. Dezvăluind caracterul expresiv al oralității, susținem că oralitatea este marcată de expresivitate, având diverse grade și tipuri, prin însuși statutul său de limbaj afectiv, ingenuu, spontan. În același timp, în funcție de aceasta, delimităm două mari categorii ale oralității, fiecare având un specific al expresivității: oralitatea *standard*, marcată de o expresivitate sobră, și *substandard*, determinată de o expresivitate neaoșă.

9. Distingem, prin urmare, două tipuri de oralitate: *standard* și *substandard*, sau „derivată” și „originară”, în accepția lui D. Irimia. Oralitatea *standard* cuprinde toate manifestările de vorbire orală îngrijită, neutră din punct de vedere stilistic, pe când oralitatea *substandard* (termen preluat de la Klaus Bockmann) conține toate straturile orale marcate stilistic, precum și cele care se abat de la normele limbii literare.

10. Configurația stilistică actuală a oralității substandard presupune totalitatea categoriilor lexicale afective, cu mărci stilistice distincte: *limbajul regional*, *lexicul argotic*, *jargonul*, *slang-ul*, *lexicul neologic „la modă”*, *barbarismele*, *lexicul familiar-vulgar*, *indecent*, *trivial*, *frazelogismele*, *oralitatea digitală* cu toate formele sale.

11. Odată cu deschiderea spre valorile democrației (chiar dacă strâmb înțelese, încă), publicistica românească, în general, și cea basarabeană, în particular, a abordat și a folosit, cu fervoare, toate resursele limbajului, însuflețind și colorând discursul anemic de odinioară. Evident, au fost revigorate, în primul rând, straturile expresive, vii, constituite de veacuri în limba română, cele ale oralității populare, familiare, care au reizbucnit, în textele destinate publicului larg, cu o forță de-a dreptul impresionantă, devenind, în scurt timp, una din sursele de inspirație de bază ale jurnaliștilor.

12. Textele publicistice au diverse clasificări, în funcție de scopul și conținutul acestora. Astfel ele sunt încadrate în două mari tipuri: texte publicistice de informare și de opinie. Am

relevant, în special, textele publicistice de opinie, care sunt cele mai permissive din punctul de vedere al utilizării limbajului oral.

13. Unul din speciile textului publicistic de opinie, de interpretare îl constituie pamfletul, care, mai ales acum, a căpătat o răspândire largă în mass-media românești, cu precădere în presa scrisă. Este foarte flexibil în ceea ce privește utilizarea limbajului oral pentru funcțiile sale multiple și, în primul rând, pentru cea de satirizare.

14. Un element extrem de important al textului publicistic îl constituie titlul, care evoluează rapid în tendința sa de a deveni cât mai atractiv, întrucât astăzi miza textelor mediatice este nemăsurat de mare în condițiile concurenței de putere informațională. Din aceste considerente, creatorii de titluri probează, exploatează toate resursele expresive ale limbajului, oprindu-se în special la cele oferite de limbajul oral. Astfel, construcțiile ingenioase, inedite, cu aspect ludic, create în baza oralității, pot fi regăsite chiar și în unele titluri care se referă la textele de informare.

15. O armă redutabilă a mass-mediei actuale o reprezintă manipularea prin limbaj, iar oralitatea este folosită, în acest sens, cu multă îndemânare. Limbajul popular se transformă, sub penița unor publiciști, într-o forță nebănuită, fie că este vorba de trișare, de distorsionare a adevărului sau a realității, fie că este vorba de transmitere ferventă a unor sentimente, atitudini, stări de spirit.

16. Lexicul popular, cel mai des invocat în diversele tipuri de text publicistic, are virtuți stilistice creatoare, apte să valorifice semnificații contextuale inedite, relevante. Astfel, publiciștii valorifică toate elementele lexicale expresive, precum diminutivele, cu variatele valori stilistice, argourile, cuvintele familiar-vulgare, deseori combinate cu elemente neologice livrești, producând distonanțe stilistice, cuvinte recent intrate în limbă, preluate din jargonul tehnic (termeni ce țin de computer), barbarisme, specifice, mai ales, spațiului basarabean de comunicare etc.

17. Aspectele morfologice ale oralității sunt foarte variate și cu efecte răsunătoare în textele în care apar. Toată gama de subtilități stilistice și pragmatice o regăsim în aceste forme, distincte de varianta literară, standard. Deși pentru unii formele populare, familiare ale oralității sunt abateri de la normă, de multe ori considerate neprielnice în textul scris, noi abordăm aceste elemente din punctul de vedere al expresivității și, astfel, al acceptării lor ca un produs ce edifică textul (publicistic, în cazul nostru) sub aspect artistic și persuasiv.

18. Variatele posibilități de expresie sintactică orală contribuie la nuanțarea textului publicistic, multiplicându-i valorile stilistice și semnificațiile contextuale. În același timp, sintaxa oralității apropie textul publicistic de modul de gândire al receptorului obișnuit cu atare tip de

discurs. Totodată, remarcăm faptul că cele mai solicitate structuri orale în textul publicistic sunt: juxtapunerea propozițiilor simple, tautologia sau repetiția, exprimarea subiectului nedeterminat prin persoana a II-a a verbului, utilizarea, pe larg, a conectorilor narativi, construcțiile eliptice etc.

19. Detectând elementele verbale ale oralității substandard care au adus un surplus de semnificații și valori textelor publicistice prin inserția lor dozată cu talent, relevăm și aspecte verbale mai puțin inspirate, care nu contribuie aproape cu nimic la pregnanța mesajului jurnalistic scris. Acestea sunt, de regulă, unele cuvinte și expresii utilizate cu stângăcie, neinspirat și neadecvat în țesătura publicistică, care sună discordant, pe alocuri, jenant chiar, forțând stilul.

Rezultatele cercetării noastre ne permit să formulăm următoarele **recomandări**:

1. Investigația noastră poate contribui la dezvoltarea unor exegeze privind evoluția limbii române literare din perspectivă sociolingvistică, filozofică, psiholingvistică, pragmatică, stilistică.

2. Pot fi abordate unele probleme legate de specificul și modul de funcționare a oralității din Basarabia.

3. Se poate iniția cercetarea mijloacelor lingvistice orale în comunicarea pe internet, a așa-numitei „oralități” digitale, cu o prezență și un impact tot mai mare în prezent.

4. Unele concepte abordate și dezvăluite în lucrare pot constitui repere pentru alte cercetări. De exemplu, conceptul de expresivitate a oralității, cel de stil familiar sau popular, conceptele de oralitate substandard, oralitate digitală etc.

5. Lucrarea reprezintă o sursă utilă pentru evaluatorii limbajului publicistic din punctul de vedere al influenței asupra maselor, precum și al promovării modelelor lingvistice.

6. Ar fi oportună lucrarea noastră pentru elaborarea unor cursuri speciale despre impactul oralității în mass-media la facultățile de jurnalism, filologie sau psihologie, a unor teme din cadrul cursurilor fundamentale de Istoria limbii, Lexicologie, Psiholingvistică, Stilistică, Pragmatică, Sociolingvistică.

7. Materialele lucrării noastre referitoare la limbajul publicistic, la tipurile de texte sau titlul jurnalistic, la manipularea prin limbaj, precum și la alte aspecte similare ar putea fi utilizate la facultățile interesate de astfel de subiecte (jurnalism, științe ale comunicării, filozofie, filologie ș.a.)

8. Totodată, studiul ar putea servi la elaborarea unui cadru normativ privind utilizarea limbajului în mass-media românească, care ar restricționa abuzul de elemente indecente,

injurioase sau vulgare, generatoare de violență, agresivitate etc., contribuind astfel la educarea prin limbă a națiunii.

BIBLIOGRAFIE ÎN LIMBA ROMÂNĂ

1. Amza R. M. Forme și trăsături ale comunicării mediate de computer. În: Limba Română: Structură și funcționare. București: Editura Universității din București, 2005, p. 575-443.
2. Anescu V. N. Fenomenul messenger și comunicarea interpersonală. [online] <http://culturasicomunicare.com/pdf/2008/nanescu.pdf> accesat: 21.12.12.
3. Andreescu (Amza) R. M. Comunicarea mediată de computer. Teză de doctorat. Coord. șt.: Ionescu Ruxăndoiu L. București, 2011, <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2011August/Andreescu%20RalucaMaria%20%28Amza%29%20%20Comunicarea%20Mediata%20de%20Computer/ComunicareaMediatadeComputerRezumat.pdf> accesat: 21.12.12.
4. Andriescu AL. Locuțiuni și expresii populare în opera lui Sadoveanu. [online] <http://www.alil.ro/wp-content/uploads/2012/05/LOCU%C5%A2IUNI-%C5%9EEXPRESII-POPULARE.pdf> accesat: 23.05.13.
5. Andriescu, Al. Funcția stilistică a izolarilor livrești în limba vorbită. În: Omagiu lui I. Iordan. București, 1958, p. 29–33.
6. Andriescu Al. Limba presei românești în secolul al XIX-lea. Iasi: Junimea, 1979. 204 p.
7. Anghelescu M. Pamfletul la ordinea zilei. În: România literară, 2014, nr.40, [online] http://www.romlit.ro/pamfletul_la_ordinea_zilei accesat: 22.12.14.
8. Anghelescu N. Limbă și vorbire. În: Tratat de lingvistică generală. București: Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1972, p. 211-220.
9. Anca Limbajul tinerilor on fashion, 4.12.2007. [online] <http://lumealulfleanca.blogspot.com/2007/12/limbajul-tinerilor-on-fashion.html> accesat: 20.08.13.
10. Armanca B. SMS și mass-media. [online]. <http://www.bizwords.ro/stiri/tendinte/1878/SMSsi-mass-media.html> accesat: 22.11.12.
11. Avram M. Anglicismele în limba română actuală. București: Editura Academiei Române, 1997. 31 p.
12. Avram M. Limba română în Republica Moldova. În: Limba Română, Chișinău Nr. 7-8, anul XIV, 2004 [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2119> accesat: 03.06.13.
13. Bahnaru V. Elemente de lexicologie și lexicografie. Chișinău: Editura Știința, 2008. 308 p.
14. Bahnaru V. Elemente de semasiologie română. Chișinău: Editura Știința, 2009. 286 p.

15. Bădău H. M. Interviu despre cartea *Tehnici de comunicare în social-media*, realizat de agentiadecarte.ro, 11.03.12. [online]
<http://www.agentiadecarte.ro/2012/03/%E2%80%9Ecomunicarea-se-va-face-mai-ales-prin-intermediul-imaginilor-iar-alfabetul-va-deveni-un-privilegiu-de-casta%E2%80%9D/>
accesat: 04.10.13.
16. Bălănescu O. Considerații asupra stilului publicistic. București: Editura Universității din București, 2001.
17. Bălănescu O. Tehnici discursive publicistice și publicitare, Editura Ariadna '98, București. 2003. 192 p.
18. Bălănescu O. Texte și pre-texte. Introducere în pragmatică. București: Ariadna '98, 2005. 254 p.
19. Bancianu A. Limbaj DOOM sau SMS? [online]
<http://fantasticfour.blogs.ie/2006/05/19/limbaj-doom-sau-sms-p/>
20. Bărbulescu O. U. Strategii ale ironiei în stilul publicistic. Studiu de caz. [online]
<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/51.pdf> accesat: 14.03.13
21. Bejan D. M. Huliganismul verbal și limbajul violenței în presa românească actuală [online]
[//academiaromana-is.ro/philippide/.../029-032%20BEJAN_RED.pdf](http://academiaromana-is.ro/philippide/.../029-032%20BEJAN_RED.pdf) accesat: 17.07.12.
22. Bejan D. M. Stilistică (Note de curs și aplicații). Galați: Universitatea „Dunărea de Jos”, 2010, 37 p. [online]
[file:///D:/Materiale%20Studiu/Materiale%20pentru%20teza%20III/\(Bejan_Doina-Marta\)_Stilistică_Note_de_curs_și_aplicații%20ii%20\(1\).pdf](file:///D:/Materiale%20Studiu/Materiale%20pentru%20teza%20III/(Bejan_Doina-Marta)_Stilistică_Note_de_curs_și_aplicații%20ii%20(1).pdf)
23. Berejan S. Graiul din Republica Moldova și limba literară comună. În: DACOROMANIA, serie nouă, III–IV, 1998–1999, Cluj-Napoca, p. 101-110, [online]
http://www.dacoromania.inst-puscariu.ro/articole/1998-1999_12.pdf accesat: 26.12.14.
24. Berejan S. Aspectul vorbit al limbii române în spațiul dintre Prut și Nistru. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 9-10, anul XIV, 2004, [online]
<http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2013> accesat: 02.06.13.
25. Berejan S. Degradarea vorbirii orale într-un stat în care funcționează două limbi oficiale, 30.08.05, AȘM. [online] <http://www.akademos.asm.md/files/Silviu%20Berejan.pdf> accesat: 22.12.14.
26. Berejan S. Itinerar sociolingvistic. Chișinău: Tipografia „Elan Poligraf” SRL, 2007. 240 p.
27. Bochmann K., V. Dumbravă Limba română vorbită în Moldova istorică. vol. I. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2002. 202 p.

28. Bochmann K. Limba română: istorie, variante, conflicte, o privire din afară. Chișinău: Cartdidact, 2004. 346 p.(p. 149).
29. Bogdan-Dascălu D. Limbajul publicistic actual. De la perspectiva funcțională la cea funcționalistă. Timișoara: Ed. Augusta, 200. 137 p.
30. Bogdan-Dascălu D. Ipostazele pamfletului. [online] http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2008/dascalu.pdf accesat: 28.04.15
31. Bojoga E. Prestigiul limbii române în Republica Moldova, Contrafort : 5-6, (175-176), mai-iunie, 2009 [online] <http://www.contrafort.md/old/2009/175-176/1701.html> accesat: 28.12.14
32. Bojoga E. Limba română „între paranteze”? Chișinău: Editura „Arc”, 2013. 245 p.
33. Bonta R. Negocierea ca tip particular de oral. În: Strategii discursive, vol. VIII, partea I. Chișinău, 2006 (Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului Eugen Coșeriu, Ediția 2005, p. 71 – 75).
34. Bonta E. Mărci ilocuționare în conversația de zi cu zi. [online]. http://www.rosfir.usv.ro/2006_2.htm 2006. accesat: 21.12.12.
35. Borcilă M. Aspecte ale unei sinteze teoretice în stilistică. În: Cercetări de lingvistică, XVII, Nr.2, Cluj-Napoca, 1972, p. 309.
36. Breahnă I. Particularitățile lingvo-culturale ale blogului jurnalistic francofon. Teză de doctor în filologie. Chișinău, 2014. 178 p. [online] http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27311/irina_breahna_thesis.pdf accesat: 09.11.14.
37. Buiciuc L. I. Vulgaritatea în limbaj. [online] <http://lanoapte.ro/2011/08/vulgaritatea-in-limbaj/> 13/08/2011 accesat: 17.05.12.
38. Burcea (Popa) A. V. „Wie die neuen Medien unsere Sprache verändern am Beispiel der Internetkommunikation”/Comunicarea electronică internațională – internet. Rezumat la teza de doctorat. [online] www.unibuc.ro/.../Popa%20AnaValeria%20.../Rezumat%20teza%20doc...
39. Caplescu R. Telefonul mobil în slujba tehnologiilor politice. [online]. <http://www.adevarul.ro/articole/telefonul-mobil-in-slujba-tehnologiilor-politice/163025> accesat: 22.11.12.
40. Câmpian V. Parametri lingvistici ai manipulării mediatică. Rezumatul tezei de doctorat. Conducător științific: Prof. Dr. Speranța Stănescu [online]. www.unibuc.ro/studies/.../rezumat%20teza%20lb.ro.doc accesat: 10.04.14.
41. Ciortea-Neamțu Șt. Funcțiile discursului în stilul publicistic. Teză de doctorat. Iași, 2006, cond. șt. Stelian Dumistrăcel. 167 p.

42. Cesereanu R. Imaginarul violent al românilor. București: România literară, nr.12, 2002. [online]. http://www.romlit.ro/imaginarul_violent_al_romnilor accesat: 10.04.14
43. Cesereanu R. Imaginarul violent al românilor, București, Editura Humanitas 2003, ISBN 973-50-0481-X, 398 p.; apud: Bejan D.M.
44. Chelaru-Murăruș O. Stereotipie și expresivitate - de la limba vorbită la textul poetic. București: Editura Universității din București, 2007. 167 p.
45. Chivu Gh. „Limba Română” și statutul limbii naționale în Republica Moldova. Chișinău. Revista Limba Română, Nr. 3-6, anul XXI, 2011. [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1169> accesat: 27.12.14.
46. Cojocari C. Condrea I. Mărci ale oralității în dialogul media. În: Dezvoltarea cercetărilor științifice. Rezumatele comunicărilor. Chișinău: CEP, USM, 2010, p. 256-257.
47. Colciar R. Textul dialectal din perspectivă pragmatică. [online] http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari2/Rozalia%20Colciar.pdf accesat: 15.12.12.
48. Colesnic-Codreanca L. Limba română în Basarabia (1812 – 1918). Studiu sociolingvistic pe baza materialelor de arhivă. Chișinău: Museum, 2003. 152 p.
49. Colesnic-Codreanca L. Interferența bilingvă în onomastica românească din Basarabia (1812-1918). Chișinău: Revista Limba Română, Nr. 5-6, anul XXII, 2012. [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1431> accesat: 27.12.14.
50. Colțun Gh. Frazologia limbii române. Chișinău: Editura Arc, 2000. 207 p.
51. Colțun Gh. Frazologia limbii române. Chișinău: Editura Arc, 2013. 286 p.
52. Coman M. (coord.) Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iasi: Polirom, 1997. 256 p.
53. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999. 240 p.
54. Coman M. Mass-media în România post-comunistă. Iași: Ed. Polirom, 2003. 187 p.
55. Coman R. Tehnici de redactare (în presa scrisă). București: Editura Fundației România de mâine, 2009. 174 p.
56. Coman R. Pamfletul și satira în cultura română. Curs opțional pentru anul al treilea, Jurnalism (R. Coman Proza satirică în secolul al XIX lea (1830 – 1870). Teză de doctorat, București, 2012). [online] <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2012Decembrie/ZAMFIRA%20COMAN%20RUXANDRA%20MARILENA%20%20Proza%20satirica%20in%20secolul%20XIX/Rezumatdoctorat.RuxandraComan.pdf> accesat: 22.12.14.

57. Condrea I. Limba presei periodice: clișee și formule de exprimare. În: Probleme actuale de lingvistică română. Chișinău: USM, 2000, p. 328-335.
58. Condrea I. Funcția de actualizator pragmatic a diminutivelor și actualizarea ei în traducere. În: Omagiu profesorului și omului de știință Vladimir Zagaevski. Chișinău: CEP USM, 2003, p. 323 – 330.
59. Condrea I. Argoul basarabean în stradă și în presă. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 1-3, anul XVII, 2007. [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=903> accesat: 06.05.13.
60. Condrea I. Limba română în spațiul public (aspecte ale campaniei electorale). În: Limba Română, Chișinău, Nr. 10-12, anul XVII, 2007. [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=612> accesat: 27.12.14.
61. Condrea I. Curs de stilistică. Chișinău: CEP USM, 2008. 196 p.
62. Condrea I. Pseudocomunicare cu anglicisme la modă. În: ziarul Timpul, 17.12.2010. [online] <http://www.timpul.md/articol/pseudocomunicare-cu-anglicisme-la-moda-18741.html> accesat: 19.08.13.
63. Considerații cu privire la limbajul familiar românesc. [online] <http://calliope22.files.wordpress.com/2011/03/limbajul-familial-romanesc.pdf> (accesat 17.07.12).
64. Cornea P. Introducere în teoria lecturii. Iași: Polirom, 1998. 256 p.
65. Cornea P. Interpretare și raționalitate. Iași: Polirom, 2006. 598 p.
66. Corniciuc S. Dialogul: reflexe interdisciplinare. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 5-6, anul XIX, 2009, [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=394> accesat: 02.06.13.
67. Corniță G. Dialogul în paradigma comunicării. Baia Mare: Umbria, 2001. 170 p.
68. Cosmescu A. Textul monologic și textul dialogic din perspectiva analizei discursului. Teză de doctor în filologie. Chișinău, 2012. 143 p.
69. Coșeriu E. Prelegeri și conferințe. Institutul de Filologie Română „A. Philippide”. Iași: F.C. Dosoftei S. A., 1994. 180 p.
70. Coșeriu E. Introducere în lingvistică. Cluj: Editura Echinoc, 1995. 143 p.
71. Coșeriu E. Lecții de lingvistică generală. Chișinău: Editura Arc, 2000. 300 p.
72. Coșeriu E. Omul și limbajul său. Iași, Editura Universității A.I. Cuza, 2009. 465 p.
73. Coșeriu E. Despre așa-zisa „limbă moldovenească”. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 9-10, anul XXII, 2012, [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1704> accesat: 27.12.14.

74. Coteanu I. Stilurile moderne ale limbii române literare. În: *Limba Română*, IX, nr. 2, 1960, p. 58-70.
75. Coteanu I. Aspecte ale limbajului popular românesc. Sinaia, 23 iulie – 19 august, 1972. 39 p.
76. Coteanu I. Stilistica funcțională a limbii române. Stil, stilistică, limbaj. București: Editura Academiei R.S.R., 1973. 202 p.
77. Coteanu I. Lingvistică și filologie. În: *Crestomație de lingvistică generală*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 1998, p. 7-35.
78. Cotelnic T. Capitole de stilistică. Chișinău: Știința, 1990. P?
79. Cotelnic T. De la regionalism la norma literară. În: *Limba și literatura română: regional – național – universal*. Iași: Casa Editorială Demiurg, 2005, p. 161-168.
80. Cotoc A. Limbaj și identitate în spațiul digital. O abordare multidisciplinară. Rezumatul tezei de doctorat. Cluj-Napoca, 2013,
file:///C:/Users/PC/Downloads/cotoc_alexandra_rezumat_ro.pdf accesat: 18.08.15.
81. Crețu E. Structuri sintactice specifice oralității artistice în povestirea sadoveniană. În: *Studii și cercetări științifice, seria Filologie*, nr. 15. Bacău: Universitatea din Bacău, 2005, p. 50-57.
82. Cristescu C. G. Stilul jurnalistic. Câmpulung Muscel: Muscel, 2000. 45 p.
83. Cruțeru C. Dialog și stil oral în proza românească actuală. București: Editura Minerva, 1985, 220 p.
84. Cuciuc N. Distorsionări ortografice în scrierea SMS-urilor și în comunicarea internautică. [online] http://www.philippide.ro/distorsionari_2008/097-106%20CUCIUC_RED.pdf accesat: 09.09.13.
85. Cvasnii Cătănescu M. Discursul publicitar actual, I, II. În: *Până Dindelegan 2002*. p. 299-321.
86. Cvasnii Cătănescu M. Retorică publicistică. De la paratext la text. București: Editura Universității, 2006. 266 p.
87. Cvasnii Cătănescu M. Titlul jurnalistic. În: *Stil și limbaj în mass-media din România*. Iași: Polirom, 2007. 350 p. (p 23-24)
88. Dascălu Jinga L. Corectarea și autocorectarea în conversația spontană. București: Editura Academiei Române, 2002. 153 p.
89. Dascălu Jinga L. Pop L. Dialogul în româna vorbită. București: Editura Oscar Print, 2003. 320 p.
90. Dascălu Jinga L. Un clișeu actual polivalent: Da? În: *Lucrările primului Simpozion Internațional de Lingvistică*. București: Editura Universității din București, 2008, p. 357-373.

91. Dascălu Jinga L. Ștefănescu A. Despre caracterul fragmentar al discursului oral. Chișinău: Limba Română, nr.2, 2009. p. 192-201.
92. Dănilă A. Practici discursive utilizate în textele media [online] www.unibuc.ro/.../Danila%20Adriana%20-... accesat: 21.12.12.
93. Dănilă A. Observații privind componenta lexico-semantică în formularea titlului jurnalistic. [online] euromentor.ucdc.ro/NR1_v2/OBS%20privind.pdf accesat: 14.03.13.
94. Derescu P. Restructurarea situativă a expresiilor frazeologice ca procedeu stilistic. În: Limba și literatura moldovenească, Chișinău, 1984, nr. 3, p. 56–59.
95. Diaconescu P. Elemente de teoria limbii române literare moderne, partea I, cap. Structura stilistică a limbii, LR, XXIII. București: Editura Științifică, 1974, A, p.267-272.
96. Diaconescu P. Structura stilistică a limbii. Stilurile funcționale ale limbii române literare moderne. În: Studii și cercetări lingvistice, XXV, nr. 3, B, 1974, p. 229-242.
97. Druță I. Contribuții la studiul manipulării prin cuvânt [online] http://academiaromana-is.ro/philippide/distorsionari_2008/115-120%20DRUTA%20Inga.pdf accesat: 17.08.12.
98. Druță I. Clișeul de exprimare: economie de gândire sau o „inovație îmbătrânită”? În: Omagiu profesorului universitar Ion Melniciuc. Chișinău: CEP USM, 2012, p. 271 – 276.
99. Dumistrăcel S. Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2006. 392 p.
100. Dumistrăcel S. Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale. Iași: Institutul European, 2007. 280 p.
101. Dumistrăcel S. Precursoare și paralele „populare”ale stilurilor și limbajelor românei literare. Statutul limbajului epistolar, În: „Limba română azi”, *Lucrările Conferinței Naționale de Filologie* Ediția a X-a, Iași – Chișinău, 3-7 noiembrie 2006. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2007. p. 283–303.
102. Dumistrăcel S. „Radio șanț” și „Zvon-Press” ca markeri ai comuniunii fatice în satul global. În: Stil și limbaj în mass-media din România (coord. Ilie Rad). Iași: Polirom, 2007, p. 231–246.
103. Gabinschi M. O privire confruntativă asupra situației glotice din Republica Moldova. În: *Philologia*, LIII, mai-august 2011, Chișinău, p. 112-118.
104. Gabinschi M. *Lucrări alese de lingvistică română*. Chișinău: S.C. Profesional Service SRL, 2012. 364 p.
105. *GALR* (2008) II= *** Gramatica limbii române, II, Enunțul, Tiraj nou, revizuit. București: Editura Academiei Române, 2008. 1801 p.

106. Gheorghiu L. Limbajul ca instrument de generare a masei de manevră. Studiu de caz – George Orwell, 1984. În: *Limbaje și comunicare*, vol. IV. Suceava: Editura Universității Suceava, 1999, p.80-89.
107. Gheție I. Baza dialectală a romanei literare. București: Editura Academiei Române, 1975. p. 601-615.
108. Gheție I. Istoria limbii române literare. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1978. 268 p.
109. Ghiga G. Elemente fatice ale comunicării în româna vorbită. București: Editura Alcris-M94, 1999. 255 p.
110. Ghiorghiaș I. Structuri ale invectivei în româna actuală, 2011. [online] <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/11.pdf> accesat: 27.10.14.
111. Goga N. Elemente populare în proza argheziană. În: *Cercetări de lingvistică*, București, 1968, anul XIII, nr. 2, iulie–decembrie, p. 269–279.
112. Got M. Stilistica limbii române. București: Editura Fundației România de Mâine, 2007, 95 p.
113. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: Centrul Independent de jurnalism, 2008. 191 p. [online] http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ro.pdf accesat: 11.04.14.
114. Grosseck M.-D., Negru A. Chat-ul și blog-ul – limbaje ale noii generații și influența lor asupra comunicării, 2008. [online] <http://culturasicomunicare.com/pdf/2008/negru.pdf> accesat: 18.08.13.
115. Groza L. Despre jocurile de cuvinte în frazeologia limbii române. În: *Limbă și literatură*, București, 1996, vol. II, p. 32–37.
116. Groza L. Aspecte ale variației frazeologice în limba română. În: *In memoriam Georgeta Ciompec*, I, 2011, p. 259-267.
117. Groza L. Tendințe ale frazeologiei românești actuale. Facultatea de Litere, Universitatea din București [online] <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/28.pdf> accesat: 06.05.13.
118. Guțu Romalo V. Obiectiv și subiectiv în evoluția limbii române literare. București: Editura Academiei Române, 1999. 16 p.
119. Guțu Romalo V. Media electronică, model de exprimare. *România literară*, 2002, nr. 28. [online] http://www.romlit.ro/media_electronic_model_de_exprimare accesat: 03.02.14.
120. Fati S. Jurnalismul este pe cale de dispariție în România? [online] <http://www.europalibera.org/content/article/25236119.html> accesat: 20.01.14.
121. Felecan O. Stilul și limbajul tinerilor din presa scrisă maramureșeană. În: *Stil și limbaj în mass-media din România*. Iași: Polirom, 2007, p. 247-281.

122. Ficeac B. Tehnici de manipulare. București: Editura Nemira, 1997. 130 p. [online] [//www.semperfidelis.ro/.../1321443217_1234_FT3...](http://www.semperfidelis.ro/.../1321443217_1234_FT3...) accesat: 27.07.12.
123. Florea Ioncioaia Introducere în presa scrisă. Iași: Editura Universității A.I. Cuza, 2000. p. 55.
124. Florescu C. Familiar ca tip de conotație. În: Limbă și literatură, nr. III-IV. București, 1994, p.22-27.
125. Florescu C. Note lexicale și etimologice: hahaleră, a holba. În: Limba română, L, 3-4, 2001, p. 189-195.
126. Florescu C. Limbajul familiar românesc în context romanic. În: Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării, Institutul de Filologie Română "A. Philippide". Iași: Trinitas, 2002, p. 125-134; v. și (infra) nota 34.
127. Florescu C. Considerații cu privire la limbajul familiar românesc. 2011. [online] <http://calliope22.files.wordpress.com/2011/03/limbajul-familial-romanesc.pdf> accesat: 17.07.12.
128. Fochi A. Estetica oralității. București: Editura Minerva, 1980. 414 p.
129. Frâncu C. Curente și tendințe în lingvistica secolului nostru. Iași: Casa Editorială „Demiurg”, 1997. 208 p.
130. Hasdeu B. P. Studii de lingvistică și filologie, Ediție îngrijită, studiu introductiv și note de Grigore Brâncuș. București: Editura Minerva, 1988. 233 p.
131. Hendea A. M. Particularități ale limbajului adolescenților români de astăzi. Rezumatul tezei de doctorat, 2009. [online] cis01.central.ucv.ro/upload/lucrari_dr/316_rez-ro.doc accesat: 11.11.13.
132. Herțeg C. Orientări în stilistica modernă. Alba Iulia: Universitatea „1Decembrie 1918”, [online] www.uab.ro/reviste_recunoscute/philologica/.../39.herteg_crina_1.doc accesat: 18.11.13
133. Hoară Cărașu L. Semnale locutive și de receptare în limba română vorbită actuală. În: Limba română azi. Iași: Ed. Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, 2007, p. 141-154.
134. Hoară Cărașu L. Elemente deictice personale, temporale și locale în româna vorbită actuală. În: Limba română. Stadiul actual al cercetării. București: Editura Universității din București, 2007, p. 333-341.
135. Hoară Cărașu L. Ipostaze publicistice ale „discursului repetat”, AUI, secțiunea III e, tomul LIV, 2008. [online] <http://www.webtest.ovipedia.ro/fisiere%20pdf/2008/Carausu.pdf> accesat: 19.08.13.
136. Hoară Cărașu L. Retorică și pragmatică publicistică. „Figuri de construcție” și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală. [online]

- http://www.philologica-jassyensia.ro/upload/IV_1_hoartacaraus.pdf accesat: 01.04.13.
În revista *Limba și context*. Bălți, Anul II, nr. 2, 2010, p. 20-29.
137. Hoarță Cărăușu L. *Limba română vorbită actuală. Studiu lingvistic aplicat (coordonator)*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2012, 207 p. (ISBN 978-973-703-765-7).
138. Hoinărescu L. *Funcții pragmatice ale conectorului deci în româna vorbită actuală.* [online] www.unibuc.ro/prof/.../07_17_53_36Hoinarescu_articol_SCL.doc, accesat: 14.03.13.
139. Hoinărescu L. *Aspecte ale politeții pragmatice în româna contemporană vorbită. În: Interacțiunea verbală (IV II). Aspecte teoretice și aplicative (corpus).* Coordonator: Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. București: Editura Universității din București, 2007, 437 p. (p. 129-169)
140. Hristea Th. *Introducere în studiul frazeologiei. În: Sinteze de limba română.* București: Editura Albatros, 1984, p. 134-159.
141. Ilincan V. *Stilul publicistic. Privire teoretică. În: Limbaje și comunicare.* Suceava: Editura Universității Suceava, 1999, p. 549-553.
142. Ionescu-Buiciuc L. *Vulgaritatea în limbaj,* 2011. [online] <http://lanoapte.ro/2011/08/vulgaritatea-in-limbaj/> accesat: 17.05.12.
143. Ionescu Ruxăndoiu L. *Narațiune și dialog. Elemente de pragmatică a textului literar.* București: Editura Academiei Române, 1991. 184 p.
144. Ionescu Ruxăndoiu L. *Conversația – structuri și strategii. Sugestii pentru o pragmatică a limbii române vorbite.* București: All, 1995. 99 p.
145. Ionescu Ruxăndoiu L. *Limba și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică.* București: All Educațional, 2003. 112 p.
146. Iordan I. *Limba română contemporană.* București: Editura Ministerului Învățământului, 1956, 831 p.
147. Iordan I. *Stilistica limbii române. Ediție definitivă.* București: Editura Științifică, 1975, 405 p.
148. Irimia D. *Regional – literar în textul artistic.* 2012 [online] <http://www.alil.ro/wp-content/uploads/2012/08/DIALECTOLOGIE-%C5%9E-LIMB%C4%82-LITERAR%C4%82.pdf> accesat: 17.08.13.
149. Irimia D. *Dialectologie și limbă literară. Regional – literar în textul artistic.* 2012. [online] <http://www.alil.ro/wp-content/uploads/2012/08/DIALECTOLOGIE-%C5%9E-LIMB%C4%82-LITERAR%C4%82.pdf> accesat: 27.05.13.
150. Irimia D. *Structura stilistică a limbii române contemporane.* București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1986. 264 p.
151. Irimia D. *Introducere în stilistică.* Iași: Polirom, 1999. 280 p.

152. Irimia D. Stilistica limbii române. Iași: Editura Universității „A.I. Cuza”, 2006. 117 p.
153. Irimia D. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, p. 283-298.
154. Ironia și pamfletul [online] <http://eruptieanticoruptie.ro/wiki/ironia-si-pamfletul> accesat: 09.03.15.
155. Ivănescu Gh. Istoria limbii române. Iași: Junimea, 2000. 841 p.
156. Keeble R. Presa scrisă. O introducere critică. Iași: Polirom, 2009. 382 p.
157. Klinkenberg J.-M. Inițiere în semiotica generală. Traducere și cuvânt înainte de Marina Mureșanu Ionescu. Indice de noțiuni de Cristina Petraș. Iași: Institutul European, 2004. 444 p.
158. Laertios D., Despre viețile și doctrinele filosofilor, Traducere de C. Balmuș. Studiu introductiv și comentarii de Avram M. Frenkian, Editura Polirom, Iași, 1997, p.145 p.66, apud C. Munteanu.
159. Lascu I. Stil și expresivitate în presa de astăzi. Craiova: Scrisul românesc, 2004. 183 p.
160. Lexa Verzes Hot topic: jurnalism traditional versus blogging. [online] <http://lexaverzes.ro/articole/hot-topic-jurnalism-traditional-versus-blogging/> accesat: 09.11.14.
161. Lillo A. Despre geneza și răspândirea argoului rimat englezesc. În: Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică. Anul XXXIII, Nr. 1-2, 2011. Craiova: Editura Universitaria.
162. Limba româna contemporana: Stilistica. Curs 3b - Transcript, 6 decembrie, 2011. [online] <http://www.slideserve.com/gaurav/limba-rom-na-contemporana-stilistica-curs-3b> accesat: 01.08.13.
163. Lobiuc I. Despre unele corelații (opozitive) între limbajul oral și limbajul scris. În: Studia Universitatis. Chișinău: CEP, USM, 2008, nr.10, p.63-65.
164. Maneca C. Considerații asupra stilurilor limbii române literare în lumina frecvenței cuvintelor. În: Limba română, XV, nr. 4, 1966, p. 529-544.
165. Manu Magda M. Elemente de pragmalingvistică a românei vorbite regional. București: Dual Tech, 2003. 183 p.
166. Manu Magda M. Expresii ale mobilizării și demobilizării în dialogul social românesc. În: Dialogul în româna vorbită. București: Editura Oscar Print, 2003, p. 73 – 94.
167. Manu Magda M. Considerații referitoare la „Limba română actuală vorbită” (LRAV). În: Limba Română: Structură și funcționare. București: Editura Universității din București, 2005, p. 575-584.

168. Manu Magda M., *GALR II 2008*, Limba română vorbită. În: Gramatica limbii române, II, Enunțul, Tiraj nou, revizuit. București: Editura Academiei Române, Institutul de Lingvistică “Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, 2008, p. 869 – 904.
169. Manu Magda M. Indici de alocutivitate în limba română actuală. (Clasa alocutivelor interjecționale). În: Pană Dindelegan Gabriela (coord.), *Dinamica limbii române actuale*. București: Editura Academiei Române, 2009. p. 459–490.
170. Manu Magda M. Structuri colocviale în revista „Academia Cațavencu”. [online] <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/43.pdf> accesat: 04.04.13.
171. Marin V. *Stilistică și cultivare a vorbirii*. Chișinău: Lumina, 1991. 345 p.
172. Martinet A. *Lingvistica, limbajul și limba*. [online] <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dominte/2-7.htm> accesat: 18.11.14.
173. Mărcușan C. *Limbaj jurnalistic sau...„vadamizarea” limbajului?* În: *Limbaje și comunicare*, VI, Partea I, Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului. Suceava: Editura Universității Suceava, 2003, 151-154.
174. Mihai Gh. *Retorica tradițională și retorici moderne*. București: Editura BIC All, 1998. [online] <http://www.seductierapida.ro/cuvintele.html>
175. Milaș C. *Introducere în stilistica oralității*. București : Editura Științifică și Enciclopedică, 1988. 271 p.
176. Mihăilescu V. *Galaxia SMS*. [online] <http://www.algoritma.ro/Dilema/60/VintilaM.htm> accesat: 22:12.12.
177. Mihuleac C. *Pamfletul și tableta*. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2009. 224 p.
178. Milică I. *Stilistica expresiilor și locuțiunilor verbale argotice*. În: „Limba română azi”, *Lucrările Conferinței Naționale de Filologie Ediția a X-a*, Iași – Chișinău, 3-7 noiembrie, 2006. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2007, p. 303 – 314.
179. Milică I. *Expresivitatea argoului*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2009. 352 p.
180. Mladin C. I. *Spre o recodare a modului de comunicare scripturală. Sau despre tirania democratică a cyberlimbajului*. 2008. [online] http://www.philippide.ro/distorsionari_2008/237-248%20MLADIN_RED.pdf accesat: 18.05.13.
181. Moise I. *Fenomene gramaticale noi în limba română vorbită*. În: *Limba română*, XXI, 1972, nr. 5, p. 445-447.

182. Moise R. SMS-ul: practică de scriitură contemporană și cultura juvenilă. [online] [//http://matrixstudent.blogspot.com/2007/02/sms-ul-practic-de-scriitur-contemporan.html](http://matrixstudent.blogspot.com/2007/02/sms-ul-practic-de-scriitur-contemporan.html) accesat: 20.05.13.
183. Molea V. Caracterul expresiv al limbajului în eseu publicistic basarabean. În: *Limba și literatura română. Regional – Național – European, Iași – Chișinău*, 24 – 27 noiembrie, 2005; Iași: Casa Editorială Demiurg, 2006, p. 381 – 389.
184. Molea V. Valori expresive ale frazeologismelor în opera dramatică. Chișinău: Prut Internațional, 2010. 143 p.
185. Molea V. Opoziția oral/scriis din perspectivă stilistică. // In: *Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Conferința științifică cu participare internațională, consacrată aniversării a 60-a a USM. Rezumatele comunicărilor*, Chișinău, 2011, p. 189-191.
186. Molea V. Dimensiunea actuală a oralității în limba română. // În: *Integrare prin cercetare și inovare. Rezumate ale comunicărilor. Științe umaniste*. Chișinău: CEP USM, 2013, p. 26-28.
187. Molea V. Expresia pragmatică a unor elemente lexicale orale în textul publicistic. În culegerea *LA FRANCOPOLYPHONIE. L'INTERCULTURALITÉ ET LA MONDIALISATION SÉMIOLOGIQUE À TRAVERS LA LINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION*. Chișinău: ULIM, nr.8, 2013, p. 173-182; varianta electronică: <http://icfi.ulim.md/wp-content/uploads/2013/11/F-1-13-Final.pdf>
188. Molea V. Considerații privind conceptul de oralitate. În *Limba română*, nr.2 (224), anul XXIV, 2014, Chișinău, p. 147-159.
189. Molea V. Efecte pragmatice ale unor elemente morfologice orale în textul publicistic. În: *Doctor Habilitat Ion Ețcu. Bibliografie*. Chișinău: Institutul de Studii Enciclopedice, 2014, (Tipografia „Foxtrot”), 240 p., pp.129 – 134; ISBN 978-9975-4389-9-5.
190. Molea V. Structuri sintactice ale oralității în textul publicistic actual. În: *Probleme de didactică și gramatică ale limbilor moderne. Actele Conferinței Internaționale in memoriam Eugenia Pavel*. Chișinău: CEP USM, 2014, p 128-131; ISBN 978-9975-71-501-0.
191. Molea V. Aspecte actuale în opoziția oral/scriis: „oralitate” digitală. În: *Lingvistică integrală – multilingvism – discurs literar. Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului „E. Coșeriu”*. Suceava – Cernăuți – Chișinău. Чернівці: Зелена Буковина – 2014, p. 536 – 547.

192. Molea V. Limbajul regional românesc – un aspect al oralității substandard. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică universitară. 10-11 noiembrie. Chișinău: CEP USM, 2014
193. Molea V. Niveluri și tipuri de expresivitate ale oralității. În: LIMBA ROMÂNĂ: DIACRONIE ȘI SINCRONIE ÎN STUDIUL LIMBII ROMÂNE. Stilistică, pragmatică, retorică și argumentare, lexic, semantică, terminologii. VOL. II. București: Editura Universității din București, 2014, 402, ISBN 978-606-16-0535-4, p. 121 – 128.
194. Molea V. Oralitatea ca sursă de manipulare în textul publicistic. În: Creativitate lingvală: de la semn la text. Bălți: Editura PIM, 2014, p. 426 – 433, 618 p.
195. Molea V. O reevaluare a limbajului publicistic în raport cu alte limbaje. În Studia Universitatis, 2014, nr.4 (74) Seria „Științe umanistice”, ISSN 1811-2668; ISSN online 2345-1009, p. 18-23. <http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/04.-p.18-23.pdf> accesat: 09.09.15
196. Molea V. O abordare pragmatică a dialogului, ca marcă a oralității, în textul publicistic. În: Epoca marilor deschideri: rolul limbilor și al literaturilor în epoca pluralistă. Chișinău: CEP USM, 2015, p.92-95; ISBN 978-9975-71-647-5.
197. Molea V. Lexicul oral neologic. Termeni la modă. În: Probleme actuale de lingvistică. Materialele simpozionului științific cu participare internațională, Chișinău, 15-16 mai. In memoriam acad. Nicolae Corlăteanu 100 de ani de la naștere. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 66-73.
198. Molea V. Oralitatea din Basarabia reflectată în textul publicistic. În: Limbaje și comunicare. XIII Dinamica limbilor și literaturilor în epoca globalizării, partea I. Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului „Eugen Coșeriu”, ediția a XIII-a, Suceava, 16-18 octombrie 2015. Suceava: Demiurg, 2015, p.224-231.
199. Molea V. Registrul familiar-vulgar al oralității în textul publicistic actual românesc. În: Актуальные научные исследования в современном мире: материалы VII Междунар. научн.-практ. инт.-конф., 24-25 ноября 2015 г., ПереяславХмельницкий. // Сб. науч. тр. - Переяслав-Хмельницкий, 2015. - Вып. 7, ч. 4 - 150 с. УДК 001.891(100) «20» ББК 72.4 А43. [online] <http://iscience.in.ua/arkhyv/24-25-noiabria-2015/filologicheskie-nauki-3> Disponibil: 05.12.15.
200. Molea V. Revalorificarea tezaurului frazeologic în textul publicistic actual. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2015, nr.10 (90), seria „Științe umanistice”, ISSN 1811 – 2668; ISSN online 2345 – 1009, p. 32-38. <http://ojs.studiamsu.eu/index.php/humanitarian/article/viewFile/314/274>

201. Molea V. Opinions and reflections on the use of spoken language in journalistic texts. În: European Journal of Literature and Linguistics, nr.1, 2016, Vienna, Austria, «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, ISSN 2310 – 5720, p. 83-88.
202. Molea V. A new cyberspace form of communication achieved through written and oral means. Vienna: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences Scientific journal, № 3–4, 2016 (March–April), ISSN 2310-5593, p. 49-53.
203. Molea V. Privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic. În: Cercetări actuale de lingvistică română. Ediția a III-a. In memoriam Ion Dumeniuc – 80 de ani de la naștere. Conferință cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 62-71
204. Molea V. Oralitatea în textul publicistic de opinie. Pamfletul publicistic. Chișinău: Revista Philologia, 2016, nr.1-2, ISSN 1857-4300, Institutul de Filologie al AȘM, Tipografia „Elan Poligraf” SRL, p. 102-112.
205. Molea V. Ipostaze ale limbajului substandard în vorbirea actuală: argoul, jargonul, slangul. În: Актуальные вызовы современной науки. III Международная научная конференция 21-22 июля 2016 г. Сборник научных трудов. Выпуск 3, часть 2. Переяслав-Хмельницкий. УДК 001 (082), ББК 72я43 А43, p. 34-40. [online] [file:///C:/Users/PC/Desktop/Наука_XIV_part_2%20\(web\).pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/Наука_XIV_part_2%20(web).pdf) Disponibil: 27.07.16.
206. Molea V. Oralitatea în textul publicistic actual românesc. Chișinău: Editura Prut Internațional, 2016, 252 p. ISBN 978-9975-54-272-2.
207. Molea V. Textul publicistic între modernitate și tradiție. Limbajul în textul publicistic de informare. În: Conferința științifică națională cu participare internațională Integritate prin cercetare și inovare, 28 – 29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe umanistice. Chișinău, 2016, ISBN 978-9975-71-813-4.
208. Molea V. Relevanța oralității în titlul publicistic. În : Revista Intertext, Chișinău, 2016, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/305_313_Relevanta%20oralitatii%20in%20titlul%20publicistic.pdf, p. 305-313, ISSN 1857-3711.
209. Molea V. Specificul oralității din Basarabia. În: Studia Universitatis, Chișinău, 2016, p.161-166, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/161_166_Specificul%20oralitatii%20din%20Basarabia.pdf ISSN 1811-2668.

210. Moore J. [online] <https://ro.scribd.com/doc/203136415/Copetenta-Si-Performanta> accesat: 12.10.14.
211. Munteanu C. Pamfletul ca discurs literar. București: Minerva, 1999. 155.
212. Munteanu C. Discursul repetat între alteritate și creativitate. În: Volum omagial Stelian Dumitrăcel. Iași: Institutul European, 2007. 366 p.
213. Munteanu C. O clasificare antică a „stilurilor funcționale” în opera lui Diogenes Laertios. În: Limba Română. Chișinău, 2012, nr.1-2 (199-200), ianuarie – februarie.
214. Munteanu Șt. Introducere în stilistica operei literare. Timișoara: Editura de Vest, 1995, 361 p.
215. Munteanu Șt. Stil și expresivitate poetică. București: Editura Științifică, 1972, 279 p.
216. Mușat G. Spaniola colocvială – trăsături caracteristice. În: Limbajul colocvial în spațiul romanic. Studiu pragmalingvistic diacronic și sincron. Cermi, 2008. Coordonaor: Mirela AIOANE [online] <http://en.calameo.com/read/000211391885eaa687849> accesat: 09.08.13
217. Neamțu C. Stilul publicistic. București: Editura Mirador, 2004. 75 p.
218. Negrea E. Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa scrisă românească. București: Tritonic, 2010. 263 p.
219. Negrescu-Babuș I. Competența vorbitorilor. În: Buletinul Institutului de Lingvistică. Chișinău, 2006, nr. 5-6, p. 107.
220. Oprea-Avram G. Cercetări anterioare consacrate limbajului periferiei. [online] http://www.didactic.ro/materiale-didactice/58996_cercetari-anterioare-consacrate-limbajului-periferiei accesat: 17.07.12.
221. Pană-Boroianu R. Note sintactice asupra graiurilor muntenești. În: FD, XII, 1992, 87 – 96.
222. Parfene C. Mihai Eminescu. Note privind stilul publicisticii. Vaslui, 2000. [online]. dorinpopa.files.wordpress.com/.../c-tin-parfene-note-privind-stilul-... accesat: 08.01.13.
223. Pavel V. Interpretarea inovațiilor din perspectiva lingvisticii vorbirii. În: Omagiu profesorului și omului de știință Anatol Ciobanu. Chișinău: CEP USM, 2004, p. 220 – 224.
224. Pavel V. Limba română – unitate în diversitate. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 9-10, anul XVIII, 2008, [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=105> accesat: 27.12.14.
225. Pavel V. Graiuri românești în enclavele de Est. Observații generale. În: Cercetări asupra graiurilor românești de la Est de Prut. Chișinău: Magna-Princeps SRL, 2010. 208 p.
226. Petcu M. Tipologia presei românești. Iași: Institutul European, 2000. 298 p.

227. Pintilii M. Oralitatea – aspecte sintactice distinctive ale limbii vorbite. În: AUI, secțiunea III e, Lingvistică, tomul LIV, 2008. [online] <http://www.webtest.ovipedia.ro/fisiere%20pdf/2008/Pintilii.pdf> accesat: 27.05.13.
228. Pîrvu I.-C. „Reforma” clișeului jurnalistic. În: Limba Română: Structură și funcționare. Coordonator: Gabriela Pană Dindelegan. București: Editura Universității din București, 2005, p. 633-641.
229. Plămădeală I. Opera ca text. O introducere în știința textului. Chișinău: Prut Internațional, 2002. 204 p.
230. Pleșu A. Dragul meu forumist, adevarul.ro, 27.10.14. [online] http://adevarul.ro/news/societate/dragul-forumist-1_544dfc8d0d133766a8468345/index.html accesat: 28.10.14.
231. Plett H. F. Știința textului și analiza de text. București: Univers, 1983. 445 p.
232. Pomian I. Stilul funcțional electronic, 2009. [online] http://www.dacoromania.institut-puscariu.ro/articole/2009_2_3.pdf accesat: 09.08.13.
233. Popa C. Limbajul de Facebook: Ce înseamnă 143. Consultă DICȚIONARUL, 2013, RTV.net. [online] http://www.rtv.net/lista-celor-mai-utilizate-prescurtari-folosite-pe-facebook-reactia-specialistilor-la-acest-fenomen_72918.html accesat: 08.09.13.
234. Popescu M. Dicționar de stilistică. București: Editura All, 2002. p?
235. Popovschi L. Specificul lexicului dialectal. În: Buletin de lingvistică, 2010, nr. 11, p. 144-146. [online] http://www.if.asm.md/reviste/buletin_de_lingvistica_2010.pdf accesat: 17.11.13.
236. Popovschi L. Aspecte din studiul varietății teritoriale a limbii. În: Cercetări asupra graiurilor românești de la Est de Prut. Chișinău: Magna-Princeps SRL, 2010, 208 p., p. 169-178.
237. Poștarencu D. Eliminarea, în 1828, a limbii române din sistemul administrativ al Basarabiei. În: Limba Română, Chișinău, Nr. 5-6, anul XXII, 2012. [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1418> accesat: 27.12.14.
238. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași. Polirom, 2006. 223 p.
239. Purice M., Zagaevschi. Vl., Ciornâi I. Curs de dialectologie română. Chișinău: Lumina, 1991. 230 p.
240. Pruteanu G. Violența societății și brutalitatea lingvistică în mass-media. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Coordonator: Ilie Rad. Iași: Polirom, 2007, p. 341-351.
241. Pruteanu G. Presă, cultură, limbaj. [online] <http://www.pruteanu.ro/9ultima/pres-cult.html> accesat: 03.02.14.

242. Rachieru A. D. Limba vs „limbajul de lemn”. În: Limba română, Chișinău, nr.7-8, anul XXII, 2012. [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1685> accesat: 01.06.13
243. Rad I.(coord.) Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Ed. Polirom, 2007. 352 p.
244. Rad I. Titlul jurnalistic. În: Coman M. (coord.) Manual de jurnalism. Iași: Polirom, Collegium, 2007, p. 146-162.
245. Rău A. Hyper(cyber)scrierea. În: Magazin bibliologic. Chișinău, nr. 1-2, 2008. [online] http://87.248.191.115/bnrm/publicatii/files/1/it_12_2008.pdf accesat: 22.08.13.
246. Ricoeur P. Modelul textului: acțiunea intenționată considerată ca text. În: Teoria textului. Antologie. Autori: A. Gherasim, N. Cara. Chișinău: CEP USM, 2008, p. 52-62.
247. Romedea A.-G. Competența comunicativă. În: Strategii discursive, vol. VIII, partea I, Chișinău, 2006 (Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului Eugen Coșeriu, Ediția 2005, p. 518 – 522).
248. Roșca L. Producția textului jurnalistic. Iași: Ed. Polirom, 2004. 250 p.
249. Roșca L. Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985-1995. Iași: Ed. Polirom, 2006. 368 p.
250. Roșca L. Mecanismele construcției mediatică. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, p. 299-319.
251. Rosetti Al., Cazacu B., Onu L. Istoria limbii române literare. București: Editura Minerva, 1971. 671 p.
252. Roventța-Frumușani D. Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze. București: Tritonic, 2005. 287 p.
253. Romedea A.-G. Competența comunicativă. În: Strategii discursive, vol. VIII, partea I, Chișinău, 2006 (Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului Eugen Coșeriu, Ediția 2005, p. 518 – 522).
254. Rus M.-L. Familiaritatea exprimării în presă. [online] http://www.upm.ro/cci/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-128.pdf accesat: 09.08.13.
255. Rus M.-L. Un fapt lingvistic de actualitate: influența engleză asupra limbii române. Universitatea „Petru Maior”, Târgu-Mureș, România, http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/LauraRus.pdf accesat: 17.10.13
256. Rusnac M. Creația populară în Basarabia Țaristă (1812 - 1918). [online] http://www.istoria.md/articol/452/Crea%C5%A3ia_popular%C4%83_%C3%AEn_Basarabia_%C5%A2arist%C4%83 accesat: 26.01.15.

257. Rusnac M. Cultura în Basarabia Țaristă (1812 - 1918). [online] [http://www.istoria.md/articol/453/Cultura %C3%AEn Basarabia %C5%A2arist%C4%83](http://www.istoria.md/articol/453/Cultura_%C3%AEn_Basarabia_%C5%A2arist%C4%83) accesat: 26.01.15.
258. Rusnac M. Încercări repetate de rusificare în Basarabia Țaristă (1828 - 1916). [online] [http://www.istoria.md/articol/463/%C3%8Encerc%C4%83ri_repetate_de_rusificare %C3%AEn Basarabia %C5%A2arist%C4%83](http://www.istoria.md/articol/463/%C3%8Encerc%C4%83ri_repetate_de_rusificare_%C3%AEn_Basarabia_%C5%A2arist%C4%83) accesat: 26.01.15.
259. Rusnac M. Învățământul în Basarabia Țaristă (1812 - 1918). [online] [http://www.istoria.md/articol/451/%C3%8Env%C4%83%C5%A3%C4%83m%C3%AEntul %C3%AEn Basarabia %C5%A2arist%C4%83](http://www.istoria.md/articol/451/%C3%8Env%C4%83%C5%A3%C4%83m%C3%AEntul_%C3%AEn_Basarabia_%C5%A2arist%C4%83) accesat: 26.01.15.
260. Rusnac M. Presa în Basarabia Țaristă (1812 - 1918). [online] [http://www.istoria.md/articol/454/Presa %C3%AEn Basarabia %C5%A2arist%C4%83](http://www.istoria.md/articol/454/Presa_%C3%AEn_Basarabia_%C5%A2arist%C4%83) accesat: 26.01.15.
261. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Ed. Tritonic, 2005. 208 p.
262. Savin A. Motivația unităților polilexicale stabile în limba română. Teză de doctor habilitat în filologie. Specialitatea 10.02.01 – Limba română. Chișinău, 2013. 259 p.
263. Saussure de Ferdinand Curs de lingvistică generală. Iași: Polirom, 1998. 432 p.
264. Saussure de Ferdinand Fundamentarea structuralismului și a semiologiei. Dihotomia limbă – vorbire. [online] <http://ro.scribd.com/doc/128245560/Curs-Saussure-2012> accesat: 19.05.13.
265. Schippel L. Limba română vorbită. În: Limbă și literatură, XLIV. București, 1999, nr.2, p.34-56.
266. Shippel L. Limba română vorbită în Moldova istorică. În: Limbă și literatură, București, 1998, vol. I, p. 87-90.
267. Silaghi L. Anglicismele în discursul jurnalistic. 2009. [online] <http://culturasicomunicare.com/pdf/2009/Silaghi%20-%20Anglicismele%20in%20discursul%20jurnalistic.pdf> accesat: 19.08.13.
268. Simuț I. Pamfletul apocaliptic. În: România literară, 2005, nr.40, [online] http://www.romlit.ro/pamfletul_apocaliptic accesat: 22.12.14.
269. Sfirlea, L. Contribuții la delimitarea stilurilor literare românești. În: Ion Gheție et al. (coord.), Studii de limbă literară și filologie, II, București, Editura Academiei, 1972, p. 145-206.
270. Slama-Cazacu T. Limbaj și context. București: Editura Științifică, 1959. 465 p.
271. Slama-Cazacu T. Psiholingvistica. O știință a comunicării. București: Editura ALL EDUCATIONAL, 1999. 825 p.

272. Slama-Cazacu T. Stratageme comunicaționale și manipularea. Iași: Polirom, 2000. 198 p.
273. Stoichițoiu Ichim A. Anglicisme „la modă” în limbajul modei. În: Limba română. Stadiul actual al cercetării. București: Editura Universității din București, 2007, p. 581-598.
274. Stanciu N. Elemente sintactice populare în stilul publicistic, Colegiul Național „Barbu Știrbei” Călărași. [online] [//http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/18.pdf](http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/18.pdf) accesat: 02.05.12.
275. Sulac S. Titlul – element al structurii textului ziaristic. În: Limba Română, Chișinău, nr.12, anul XIV, 2004. [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1948> accesat: 02.06.13.
276. Șăineanu L. Istoria filologiei române (cu o privire retrospectivă asupra ultimelor decenii (1870-1895). Studii critice. București: Editura Librăriei Socecu & comp., 1895. 356 p.
277. Șerban I. V. Pamfletul între fond și formă. În: Observator cultural, Nr. 753 din 19.12.2014, [online] http://www.observatorcultural.ro/Pamfletul-intre-fond-si-forma*articleID_3739-articles_details.html accesat: 22.12.14.
278. Ștefănescu A., Crețoiu E. Particula discursivă *păi* ca indicator de relevanță. În: Limba Română: Structură și funcționare. București: Editura Universității din București, 2005, p. 673-688.
279. TDR = Tratat de dialectologie românească. Craiova: Scrisul românesc, 1984. p?
280. Teiuș S. Coordonarea în vorbirea populară românească. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980. 189 p.
281. Teodorescu A.-M. Un posibil punct de vedere în analiza textului mediatic – dialogul. În: Analele Universității din București. București Anul LV, 2006, p. 3 – 14.
282. Theodorescu Const. C. Un stat, o istorie și o limbă „moldovenească” în Basarabia? Chișinău. Limba Română, Nr. 6-10, anul 2003. [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2511> accesat: 26.12.14.
283. Tomegea P. Argoul (Arie lingvistică; definiție), 2010. [online] <http://tomegea.wordpress.com/2010/01/01/argoul-arie-lingvistica-definitie/> accesat: 20.08.13.
284. Topoliceanu H. Mixajul discursului în publicistica românească și italiană actuală. Mărci ale limbajului colocvial. În: Limbajul colocvial în spațiul romanic. Studiu pragmatolingvistic diacronic și sincron. Coordonator: Mirela AIOANE. Cermi, 2008. pp?
285. Trifu C. Presa umoristică de altădată. București: Minerva, 1974. 300 p.

286. Trohin E. Note privind comunicarea mediată de computer. În: *Limba română*, nr. 4-6, anul XIV, 2004. [online] <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2145> accesat: 03.06.13.
287. Troneci O.-C. Presa feminină românească – o abordare pragmalingvistică. [online] <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2012Decembrie/TRONECI%20ANA%20CORINA%20-%20Presa%20feminina%20romaneasca%20-%20o%20abordare%20pragmalingvistica/rezumat.pdf> accesat: 15.07.14.
288. Țanu-Pohrib I. *Limbajul tinerilor – argou/jargon*. Editura Sfântul Ierarh Nicolae, 2010. [online] http://bibliotecascolara.ro/Tanu_Iuliana/Limbajul_tinerilor-argou_jargon.pdf accesat: 18.08.13.
289. Țapu G., *Control, limbaj și manipulare în spațiul relațional*. În: *Manipularea în posttotalitarism*, Chișinău, Editura Gunivas, 2008. p?
290. Ulmanu A.-B. *Jurnalism prin SMS*. [online] http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=88 accesat: 02.01.14
291. Ungureanu E. „*Limba noastră cea on-line de toate zilele*”. În: *Akadosmos, Revistă de Știință, Inovare, Cultură și Artă*. Chișinău, nr. 1-2, 2010, p. 68-73.. <http://akadosmos.asm.md/files/Limba%20noastra%20cea%20online%20de%20toate%20zilele.pdf> [online] accesat: 02.01.14.
292. Ungureanu E. *Emoticonul în limbajul mesageriei instantanee*. În: *Creativitate lingvală: de la semn la text*. Bălți: Editura PIM, 2014, p. 269 – 278, 618 p.
293. Ungureanu E. *(Inter)net-lingvistica în societatea informațională globală*. [online] <http://icfi.ulim.md/wp-content/uploads/2013/11/F-1-13-Final.pdf> accesat: 02.01.14.
294. Ungureanu E. *Dincolo de text: hipertextul*. Chișinău: Editura Arc, 2014. 280 p.
295. Urușciuc I. *Natura semiotico-gramaticală a limbajului virtual scris al SMS-urilor*. În: *Limba Română*, Chișinău, 2008, nr. 3 – 4 (153 – 154), martie – aprilie, p 113 – 119.
296. Vasilescu A. *Tipuri de discurs. Dialogul*. În: *Gramatica limbii române. Vol. II. Enunțul*. București: Editura Academiei Române, 2008, p. 819-858.
297. Vasiliu Em. *Gramaticile generative*. [online] <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dominte/10-2.htm> accesat: 17.06.13
298. Vakulovski C. *Comunicare directă, comunicare on-line*. [online] http://www.civicabucuresti.ro/civismulinactiune/moodle/pluginfile.php/99/mod_resource/content/1/Modulul_8.pdf accesat: 12.06.13.
299. Vianu T. *Probleme de stil și artă literară*. București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1955. 225 p.

300. Vid I. Structuri retorico-stilistice în presa românească actuală, AUT, XLVII, 2009, p. 236-244. [online] http://www.litere.uvt.ro/vechi/documente_pdf/stiintefilologice/2009_integral.pdf accesat: 03.02.14.
301. Vintilă V. Limbajul messenger, Blog, 2011 [online] http://reteauliterara.ning.com/profiles/blogs/limbajul-messenger?xg_source=activity accesat: 18.08.13.
302. Vlăduț D. Cuvinte și enunțuri deficitare ca sens în limbajul mass-mediei de după 1989. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, p. 195-214.
303. Vulpe A. Frazelogismele: precizări teoretice și aspecte pragmatice. În: Philologia, LIII, ianuarie – aprilie, nr. 1 – 2 (253-254), AȘM, Chișinău, 2011, p. 125 – 133.
304. Vulpe M. Subordonarea în frază în dacoromâna vorbită. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980. 432 p.
305. Vulpe M. Opera lingvistică. Dialectal, popular, vorbit, Vol. I. Cluj-Napoca: Clusium, 2004. 454 p.
306. Zafiu R. Prestigiul oralității. Păcatele limbii. Revista România literară, nr. 47, 2001. [online] http://www.romlit.ro/prestigiul_oralității, www.romlit.ro > ... > [Arhivă](#) > [2001](#) > [Numarul 47](#), accesat: 01.02.14
307. Zafiu R. Diversitate stilistică în româna actuală. București: Editura Universității din București, 2001. 327 p.
308. Zafiu R. Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual. În: vol. Pană-Dindelegan, G. (coord.), Aspecte ale dinamicii limbii române. București: EUB, 2002 A. pp. 399-430.
309. Zafiu R. “Evidențialitatea” în limba română. În: Aspecte ale dinamicii limbii române actuale. București: Editura Universității din București, 2002 B, p. 127 – 144.
310. Zafiu R. IQ -ul . În: Păcatele Limbii. România literară, 2005, nr. 30.
311. Zafiu R. Limbaj și politică. București: Editura Universității din București, 2007. 284 p.
312. Zafiu R. Interpretarea limbajului jurnalistic. Chișinău: Limba Română, nr. 7-9, anul XVII, 2007. [online] <file:///C:/Users/viorica/Desktop/Interpretarea%20limbajului%20jurnalistic%20-%20LimbaRomana.htm> accesat: 06.05.13.
313. Zafiu R. Cuvintele limbii de lemn. În: Păcatele limbii. România literară. București, 2009, nr. 26. // http://www.romlit.ro/cuvintele_limbii_de_lemn [online] accesat: 26.09.12.
314. Zafiu R. 101 cuvinte argotice. București: Humanitas, 2010. 380 p.

315. Zagaevski VI. Nume de familie și prenume românești basarabene deformate de funcționarii alolingvi în context diglosic. În: *Limba Română*, Chișinău, Nr. 2, anul XXIV, 2014. [online] <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2414> accesat: 27.12.14.

Bibliografie în limba engleză:

316. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2006. 272 p. [online] http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/Files/Language_and_%20The_Internet.pdf accesat: 23.11.13.
317. Ong J. W. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. 2002, 193 p. [online] http://dss-edit.com/prof-anon/sound/library/Ong_orality_and_literacy.pdf accesat: 25.02.14.
318. Partridge E. *Slang Today and Yesterday*. London: Routledge and Kegan Paul, 1979. 352 p.
319. Spears R. A. *Slang and Euphemism*. N.Y.: New American Library, 1982. 350 p.
320. Tannen D. *Oral and Literate Strategies in Spoken and Written Narratives*. În: *Language*, 1982, nr. 58(1), p. 1-21.

Bibliografie în limba franceză:

321. Amat R. *Parler, écrire*. În: *L'oralité dans l'écrit... et réciproquement. Actes du 22-e Colloque d'ALBI Langages et significations*. C.A.L.S./C.P.S.T. , Université de Toulouse-le Mirail, 2002. pp?
322. Bally, Ch. *Traité de stylistique française*. – I. Genève – Paris, 1951. 330 p.
323. Kerbrat-Orecchioni C. *Les interactions verbales*, vol.II. Paris : Éditions Armand Colin, 1992. 92 p.
324. Lanneau P. *Oral, écrit, les renversements opérés par l'intrusion des TIC*. În cartea: *L'oralité dans l'écrit... et réciproquement. Actes du 22-e Colloque d'ALBI Langages et significations*. C.A.L.S./C.P.S.T. , Université de Toulouse-le Mirail, 2002, 305 – 313.

BIBLIOGRAFIE ÎN LIMBA RUSĂ

325. Антропова Л. И. *Современная разговорная речь в Германии*. Магнитогорск, 2005. [online] http://www.helpforlinguist.narod.ru/rede_in_deutschland.pdf accesat: 18.06.13.

326. Богданова Л.И. Прагматика и стилистика разговорной речи. Условия успешного общения. [online] <http://www.textologia.ru/russkiy/kultura-rechi/razgovornaya-rech/pragmatika-i-stilistika-razgovornoy-rechi-usloviya-uspeshnogo-obscheniya/870/?q=463&n=870> accesat: 18.05.13.
327. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. Москва: Высшая школа, 1978. 183 с.
328. Верещинская Ю.В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка). Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов. № 28 (43). Москва: МГИМО (У)МИД России, 2007, с. 17-25. [online] <http://www.mgimo.ru/files/48314/48314.pdf> accesat: 08.06.14.
329. Виноградов В.А. Стилистические особенности разговорного стиля речи. [online] <http://works.doklad.ru/view/f3Knjpub7nc/all.html> accesat: 01.08.13.
330. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. Лексикология и лексикография. Избранные труды. Москва: Наука, 1977, р. 119–155.
331. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете. Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004, с. 63-67. [online] http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm accesat: 18.06.13.
332. Винокур Т. Г. Устная речь и стилевые свойства высказывания (К постановке вопроса). În: Разновидности городской устной речи. Москва: Наука, 1988, 260 р. (р. 44-84).
333. Девкин Б. Д. Немецкая разговорная лексика. Москва: Московская Типография, 1973. 344 с.
334. Девкин Б. Д. О видах нелитературности речи. În: Городское просторечие. Проблемы изучения. Москва: Наука, 1984. 189 р.
335. Дергилева, О. С. Индивидуально-авторские приемы преобразования фразеологических единиц (на материале художественных произведений М.А.Булгакова). Автореферат к диссертации кандидата филологических наук. Москва, 2010. 384 с.
336. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. [online] <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> accesat: 18.06.13.

337. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 2002. 298 с.
338. Долинин К. А. Стилистика французского языка. Ленинград: Просвещение, 1978. 275 с.
339. Журавлев А. Ф. Опыт квантитативно-типологического исследования разновидностей устной речи. *În*: Разновидности городской устной речи. Москва: Наука, 1988. 260 р.
340. Земская Е. А., Китайгородская М.Ф., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Москва: Наука, 1981. 275 р.
341. Земская Е. А. Русская разговорная речь. Лингвистический анализ и проблемы обучения. Москва: Издательство «Флинта», Издательство «Наука», 2006. 239 с.
342. Капанадзе Л.А. Современное городское просторечье и литературный язык. *În*: Городское просторечье. Проблемы изучения. Москва: Наука, 1984. 189 р.
343. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. Москва Издательство «Флинта» Издательство «Наука» 2008. 223 р.
344. Колокольцева Т.Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка. Волгоград: Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». №4 (14). Декабрь 2011. [online] www.grani.vspu.ru, <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325226177.pdf> accesat: 01.04.13.
345. Комаров С.А. Памфлет и фельетон: к вопросу о сатирической направленности жанров. 2012. [online] <http://www.levlivshits.org/index.php/materials/annotations/reading-2012/460-maket-12.html> accesat: 11.01.15.
346. Кронгауз М. «Лытдыбр» от блогера, или как интернет-язык делает письменную речь формой существования разговорного языка. *În*: Журнал / архив / русскиймир.ру, №6, июнь 2009. [online] <http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/magazines/archive/2009/06/article008.html> accesat: 24.07.13.
347. Кузнецов А. В. Письменная разговорная речь в онлайн-коммуникации [Текст] *Молодой ученый*, 2011, №3, Т.2, С. 24-26. [online] <http://www.moluch.ru/archive/26/2877/> accesat: 18.05.13.
348. Литневская Е. И. Письменные формы русской разговорной речи в аспекте интеграции подходов стилистики, ортологии, коллоквиалистики и семиотики. 2010. [online] www.ruslang.ru/doc/news_litnevskaja_2010.pdf accesat: 24.07.13.

349. Лысенко С. А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации; тема диссертации и автореферата по ВАК 10.02.19, кандидат филологических наук, 2010, Воронеж. 184 с. [online] <http://www.dissercat.com/content/vzaimodeistvie-ustnoi-i-pismennoi-formy-sushchestvovaniya-yazyka-v-internet-kommunikatsii> accesat: 09.08.13.
350. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика. Автореферат диссертации кандидата филологических наук. Волгоград, 2008. 164 с. [online] <http://www.dissercat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> accesat: 16.04.14.
351. Мамонтов А. С. Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): Монография. Москва: Изд-во рудн, 2008. 300 с., 2-е издание, исправленное и дополненное.
352. Медведь М.Н. Особенности интернет-вокабуляра в коммуникативном пространстве интернет-дискурса. [online] http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2011_954/11mmnpid.pdf accesat: 18.06.13.
353. Месеяшина Л. А. Отклонения от требований образцовой речи в СМИ начала XXI века. [online] http://www.lib.csu.ru/vch/11/2005_01/013.pdf accesat: 18.06.13.
354. Новикова Л.А. Аббревиация как феномен межкультурной коммуникации в сети интернет. În: Вестник Удмуртского Университета, 2013. Вып. 2, История и филология. [online] http://vestnik.udsu.ru/2013/2013-052/vuu_13_052_17.pdf accesat: 03.07.13.
355. Орлова Г. В. Средства формирования иронической модальности в современном публицистическом дискурсе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2005. 176 с.
356. Орлова Н.О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции. În: Ярославский педагогический вестник. 2004. № 3 (40). [online] http://vestnik.yspu.org/releases/novye_issledovaniy/24_6/ accesat: 01.08.13.
357. Палкова А.В. Лингвистические особенности SMS-коммуникации (на материале немецкого языка). [online] <http://rgf.tversu.ru/node/446> accesat: 03.07.13.
358. Пальвелева Л. Письменный разговорный. În: Radio Svoboda, 18 мая 2013, Опубликовано 04.12.2010. [online] <http://www.svoboda.org/content/article/2238568.html> accesat: 18.05.13.

359. Памфлет как жанр сатирической публицистики. Приемы создания памфлетного жанра. Курский государственный университет, 2010. 63 с. [online] <http://mognovse.ru/png-s-glava-pamflet-kak-janr-satiricheskoy-publicistiki.html> accesat: 11.01.15
360. Пашук Н. С. Устная и письменная речь. În: Психология речи. Мн., Изд-во МИУ, 2010. [online] <http://psyera.ru/ustnaya-i-pismennaya-rech-459.htm> accesat: 18.06.13.
361. Пережогина Т. А. Аспекты изучения проблемы соотношения устной и письменной речи. Вестник ВолГУ. Серия 2. Вып. 4. 2005. [online] <http://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-izucheniya-problemy-sootnosheniya-ustnoy-i-pismennoy-rechi> accesat: 04.08.13.
362. Пименова Г.А. Русский язык и культура речи. Методические материалы. СПб.: ГЛТА, 2002. 91с. [online] ftacademy.ru/UserFiles/Image/FLA/.../russ21.do... accesat: 24.07.13.
363. Плунгян В. А. Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики. În: Русский язык в научном освещении. М., 2008. № 2 (16). С. 7-20. [online] <https://us-mg6.mail.yahoo.com/neo/launch?.rand=7npul83pov1a9#8757863194> accesat: 24.07.14.
364. Рацибурская Л.В., Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. Москва: Издательство: ФЛИНТА, 2011. 157 с. [online] http://thelib.ru/books/larisa_viktorovna_raciburskaya/yazyk_sovremennyh_smi_sredstva_rechevoy_agressii-read-2.html accesat: 08.06.14.
365. Романова М.С. К вопросу о соотношении устной и письменной речи в чате (на материале немецкого языка). [online] <http://univers.me/book/190-aktualnye-problemy-sovremennoj-nauki-i-obrazovaniyafilologicheskie-nauki-materialy-konferencii/101-k-voprosu-o-sootnoshenii-ustnoj-i-pismennoj-rechi-v-chate-na-materiale-nemeckogo-yazyka.html> accesat: 18.05.13.
366. Русская диалектология. Под редкцией Р. И. Аванесова и В.Г. Орловой. Москва: Наука, 1964. с. 7
367. Складневская Г. Заметки о лексикографической стилистики. În: Современность и словари. Ленинград: Наука, 1978, с. 101-111 (apud: Baharu V.)
368. Симкин Я. Р. Сатирическая публицистика. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского Университета, 1976. 176 с.
369. Сметанин С. Письменная разговорная речь или язык чата в практической поэтики. În: Сборник "Русский язык и методика его преподавания: традиции и современность"

- часть 1. Издательство Тюменского государственного университета, 2007, стр. 107.
[online] <http://www.proza.ru/2007/03/11-332> accesat: 01.04.13.
370. Смирнова М.П. Семейная тональность в текстах современных российских табулоидных изданий. În: Гуманитарные науки. Филология № 1/2(63), 2009. [online] [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0063\(01_02-2009\)&xsl=showArticle.xslt&id=a07&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0063(01_02-2009)&xsl=showArticle.xslt&id=a07&doc=../content.jsp) accesat: 18.06.13.
371. Солганик Г. Я. Стилистика текста. Учебное пособие. Москва: Флинта, Наука, 1997, 256 с.
372. Тимофеева Г. Манипулятивный аспект сетевой публицистики: язык и власть. Власть языка или язык власти? [online] <http://www.km.ru/referats/333279-manipulyativnyi-aspekt-setevoi-publitsistiki-yazyk-i-vlast-vlast-yazyka-ili-yazyk-vlasti#> accesat: 08.06.14.
373. Ткачева Е. Эффект разговорной речи в публицистике Сергея Довлатова: случайное неслучайно. În: Научно-культурологический журнал, №9 [247], 15.06.2012. [online] <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3252&level1=main&level2=articles> accesat: 01.08.13.
374. Федосов, И. А. Фразеологические средства создания сатиры в фельетонах „Правды“. În: Проблемы образования фразеологических единиц. Тула: Тулгоспединститут, 1976, р. 106 – 115.
375. Ученова В. В. У истоков публицистики. Москва: Издательство Московского Университета, 1989. 214с.
376. Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. дисс. .докт, филол. наук. JL, 1980. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [online] <http://www.dissercat.com/content/rifmovannaya-substitutsiya-v-angliiskom-prostorechii-sotsiolingvisticheskii-aspekt#ixzz3qeezwtK4>
377. Шалимова Е. В. Ресурсы диалога в отечественной публицистике 1917-1920 гг. (на примере публицистики И.А. Бунина, В.Г. Короленко, А.М.Горького). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Оренбург, 2014. 170 с. [online] www.csu.ru/.../Информация%20о%20работе%20сов... accesat: 08.06.14.
378. Шанский Н.М. Основные свойства и приёмы стилистического использования фразеологических оборотов// Русский язык в школе. 1957, №3, С. 13-21.

379. Шаховский В. „Ономасиологический и семасиологический аспекты экспрессивности.” În: Проблемы экспрессивной стилистики, Ростов на Дону, Издательство Ростовского университета, 1987, p. 40 – 47.
380. Шестерина А. М. Полемический текст в современной прессе: Диссертация доктора филологических наук: 10.01.10, Тамбов, 2004. 498 с.
381. Шмелев Д.Н. Современный русский язык. Лексика. Москва: Просвещение, 1977, 335 p.
382. Юрушайте Ю. Особенности мужской и женской разговорной речи (на материале киноповести В.Шукшина «Калина красная»), Вильнюс, 2012. [online] http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2012~D_20120801_152943-98885/DS.005.2.01.ETD accesat: 20.08.13.
383. Якубинский Л.П. О диалогической речи. Избранные работы: Язык и его функционирование. Москва, 1986, с. 17-58. [online] <http://www.philology.ru/linguistics1/yakubinsky-86.htm> accesat: 04.03.14.

DICTIONARE

384. DA: Dicționarul explicativ al limbii române. Ediția a doua. București, 1996
385. DE: Dicționar enciclopedic. Chișinău: Cartier, 1999. 1810 p.
386. DEL: Comșulea E., Teiuș S., Șerban V. Dicționar de expresii și locuțiuni. Chișinău: Știința, 1998. 348 p.
387. DELR: Breban. V., Bulgăr Gh., Grecu D. ș. a. Dicționar de expresii și locuțiuni românești. București: Editura Științifică, 1999. 511 p.
388. dex-online: <http://dexonline.ro/informații>
389. DI: Dicționar enciclopedic. Chișinău: Cartier, 2003. 1674 p.
390. DTL: Dicționar de termeni lingvistici: Gheorghe Constantinescu-Dobridor. București: Teora, 1998, 452 p.

Sursele utilizate în teză

1. Bochmann K., Dumbravă V. Limba Română vorbită în Moldova istorică. Texte. Vol. II. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2000, 332 p.
2. Tănase C. Hoții de mituri. Chișinău: Timpul, 2004, 332 p.
3. Texte dialectale și glosar. București, 2000
4. www.adevarul.ro
5. www.al.ro
6. www.cancan.ro
7. www.click.ro

8. www.cotidianul.ro
9. www.deschide.md
10. www.enational.ro
11. www.evz.md
12. www.evz.ro
13. www.gandul.info
14. www.jurnal.md
15. www.jurnalul.ro
16. www.libertatea.ro
17. www.moldovasuverana.md
18. www.politicon.md
19. www.protv.ro
20. www.publica.md
21. www.romanialibera.ro
22. www.saptamina.md
23. www.timpul.md
24. www.unica.ro
25. www.unimedia.info
26. www.voxpublica.md
27. www.wowbiz.ro
28. www.ziarulnational.md
29. www.ziuaveche

ANEXĂ

Autorii și textele utilizate în teză (în ordine alfabetică)

1. Albu O. Gașca lui Victor Ponta nu poate să stea liniștită, nicio clipă, evz.ro, 02.10.13;
2. Apostu N. Cine se teme de feministe? Top 3, apostu new blog; 15.02.16;
3. Apostu N. Sport sau viață, new blog apostu, 14.02.16;
4. Avramescu L. Io rămân în Regiunea România!, jurnalul.ro, 08.04.13;
5. Badescu C.P. Cât de cool e să fumezi? adevarul.ro, 20.11.13;
6. Balulescu L. Fă, Românie!, adevarul.ro, 24.04.14;
7. Barbu P. La țacăneală, birjar!, adevarul.ro, 19.07.12;
8. Barbu P. Viața mea la all inclusive, adevarul.ro, 10.07.14;
9. Basarab M. Mormolocii, timpul.md, 13.07.16;
10. Bărbulescu R. După suspendare, Titircă rupe lanțul, jurnalul.ro, 05.09.12;
11. Bejan G. Gâdea și Cristoiu în arenă, Voiculescu și Băsescu aplaudă, iar CNA se face că plouă, romanialibera.ro, 04.02.13;
12. Bogatu P. De ce scuipe venin golanul personal al lui Putin, jurnal.md, 25.09.12;
13. Bogatu P. „Russkie levâie” împotriva Republicii Moldova, jurnal.md, 21.08.12;
14. Bogatu P. Cea mai mare mistificare a secolului: Disparația URSS, jurnal.md, 31.08.12;
15. Bogatu P. Ce ar fi dacă Rusia ar dispărea de tot?, jurnal.md, 24.09.13;
16. Bogatu P. Al doilea Gorbaciov, o nouă catastrofă geopolitică, jurnal.md, 27.09.13;
17. Bogatu P. Gura mare bate împăcarea mică, jurnal.md, 12.03.13;
18. Bogatu P. Dezlegarea enigmei Plahotniuc, ziarulnational.md, 29.10.13;
19. Bogatu P. O tentativă bizară de asasinat politic, politicon.md, 14.05.14;
20. Bogatu P. Referendumul nepedepsit riscă să provoace o reacție în lanț, ziarulnational.md, 03.02.14;
21. Bogatu P. Gata cu șpagatul pe două scaune, ziarulnational.md, 04.04.14;
22. Bolduratu S. Laudă-mă, gură, că ți-oi da friptură, saptamina.md, 11.10.13;
23. Bucur A., Solomon T. Adrian Enache a început lupta cu Moculeasca pentru un miliard de lei! click.ro, 13.11.14;
24. Buda V. Bîdlo-rivaluția maldavnească și viitorul blatnoi, evz.md, 24.10.14;
25. Buda V. Editorialul zilei: Menage a trois cu „patrioți” pidosnici, evz.md, 12.06.14;
26. Buda V. Vseo, davai, poka!, evz.md, 23.07.14;
27. Butnaru E. Din nou Evropa, din nou Parij, voxpublica.md, 14.07.14;
28. Butnaru V. La degetul mic al păpușarului, jurnal.md, 05.12.14;

29. Butnaru V. Spărgătorul de nuci, jurnal.md, 15.01.16;
30. Butnaru V. Apocalipsa acum, jurnal.md, 03.06.16;
31. Calapodescu P. Vai, ce oropsit și neajutorat e Băsescu! jurnalul.ro, 21.07.12;
32. Calapodescu P. Ponta, la prima confruntare cu moftangii și piloșii, jurnalul.ro, 17.01.13;
33. Catrina S. Copilul-făcăleț. Cum se răzbună mami pe tati, adevarul.ro, 21.07.14;
34. Catrina S. Silicoane, liposucții și alte dovezi de dragoste, adevarul.ro, 09.02.14;
35. Cazan R. Cu Dan Perjovschi despre Putin și ecologie (I), adevarul.ro, 10.06.14;
36. Cărtărescu M. Senatul evz. Rădăcinile răului, evz.ro, 13.07.12;
37. Câmpeanu C. Jos etichetele de pe Monarhie!, jurnalul.ro, 30.12.13;
38. Ciobanu R., O piedică în calea uitării, gandul.info, 16.07.13;
39. Ciobanu R. Un Like să-i ungă pe selfie, gandul.info, 02.05.14;
40. Ciobanu R. Divorțul pițipoancei naționale de pițiponcul ratat, gandul.info, 02.04.14;
41. Ciobanu V. Tăcerea (de aur) a mielului, ziarulnational.md, 02.05.14;
42. Ciobanu V. Ospitalitate. Tradiție. Mister, Blog Vlada Ciobanu, 20.05.14;
43. Ciobanu V. Fără tact, Blog fără corectitudine politică, 4.12.2015;
44. Ciobanu V. Vreau un stat, Blog Vlada Ciobanu, 03.05.14;
45. Ciornei Vs. Nu vă mâniați, măi, saptamina.md, 28.12.12;
46. Ciornei V. Para mălăiață, saptamina.md, 24.08.12;
47. Ciornei Vs. Pacea dintre noi și noi, saptamina.md, 28.06.13;
48. Ciornei Vs. Oiștea viceversa, saptamina.md, 22.07.13;
49. Ciornei Vs. Ce mai facem?, saptamina.md, 21.10.13;
50. Ciornei Vs. O poveste de succesiuni, saptamina.md, 27.12.13;
51. Ciornei Vs. Un nume și un număr, saptamina.md, 05.04.13;
52. Ciornei Vs. Între urale și ură, saptamina.md, 13.06.14;
53. Cipca A. Cum să te brânduiești cu succes, unica.ro, 26.03.14;
54. Cipca A., titlu, unica.ro, 26.03.14;
55. Chițan S. De ce e „cool“ la Gaudeamus, adevarul.ro, 21.11.13;
56. Condurățeanu F. „Doamne, ocrotește-i pe români”, jurnalul.ro, 17.01.13;
57. Constantin D. Eba la rege; Tata, la cârciumă, jurnalul.ro, 08.04.13;
58. Constantin D. Baba Vanga, Pavel Globa și Occupy Podari, jurnalul.ro, 03.01.13;
59. Constantin R. VIDEO EXCLUSIV! Rupte de bete! Pustoaicele s-au facut praf pe litoral!
Imaginile dezvățului total din minivacanța de 1 mai la Marea Neagră! titlu, wowbiz.ro,
03.05.14;
60. Conțiu M. Băi, voi chiar nu înțelegeți nimic? moldovasuverană.md, 18.09.12;

61. Costreie S. Mârlanul academic și țoapa universitară, *adevarul.ro*, 24.03.14;
62. Cristoiu I. Antenele - ghioaga mediatică a lui Victor Ponta *evz.ro*, 25.01.14;
63. Cristoiu I. Mortul politic USL de la groapă nu se mai întoarce!, *evz.ro*, 07.05.14;
64. Cristoiu I. Profetia care mi s-a îndeplinit: Români, vi se pregătește ceva: Constituția Penalilor din USL!, *evz.ro*, 09.06.13;
65. Dobrescu P. Bălanco, să nu-ți crească nasul cât al lui Pinocchio! Vezi cum minte vedeta de îngheață apele! *libertatea.ro*, 22.04.14;
66. Dumitru A. Răduleasca și-a tăiat nasul ca să fie mai tânără? *click.ro*, 05.06.14;
67. Gârbu N. EuroReparație la casa lui Ghimpu, *voxpública.md*, 20.05.14;
68. Ghibuțiu H. Cartea ca un pahar de prosecco, *adevarul.ro*, 27.05.14;
69. Ivan I. MESAJE, sincere și haioase, de Sfântul Andrei, *jurnalul.ro*, 30.11.13;
70. Magdin R. Să ne obișnuim cu noua revoluție urbană - despre psihologia #hashtagului, *adevarul.ro*, 12.07.13;
71. Majuru A. „Ultimul cuvânt” al „tinerei generații”, *cotidianul.ro*, 19.09.12;
72. Marian M. Un parlament de nesimțiți, pușcăriabili și lobiști, *evz.ro*, 19.01.13;
73. Matis A. Depardieu, adieu!, *gandul.info*, 04.01.13;
74. Mihail V. Abzaț, полный abzaț, *Anatoale!*, *saptamina.md*, 24.08.12;
75. Mihail V. Ostaticii clasei suprapuse. Cinică și criminală, *saptamina.md*, 31.05.13;
76. Mihail V. Planul diabolic de demitere a premierului, *saptamina.md*, 15.03.13;
77. Mihail V. Nerușinare și fățarnicie comunistă, *saptamina.md*, 06.09.13;
78. Mihail V. Ce mai faceți, domnilor țărani? *saptamina.md*, 28.06.13;
79. Mihail V. Pelagra comunistă, *saptamina.md*, 21.10.13;
80. Mihail V. Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, *saptamina.md*, 18.05.13;
81. Mihail V. Alexandru Constantinovici în loc de Mihail Feodorovici?, *saptamina.md*, 15.03.13;
82. Mihail V. Ostaticii clasei suprapuse. Cinică și criminală, *saptamina.md*, 31.05.13;
83. Mihail V. Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, *saptamina.md*, 18.05.13;
84. Mihail V. Alexandru Constantinovici în loc de Mihail Feodorovici?, *saptamina.md*, 15.03.13;
85. Mihail V. Testamentul politic al dlui Dodon, *saptamina.md*, 29.03.13;
86. Mihail V. Ce iese din pisică..., *saptamina.md*, 22.03.13;
87. Mihail V. Voronin: Dau foc la țară și plec la Moscova, *saptamina.md*, 01.03.13;
88. Mihail V. Igor Boțan: Vlad Filat se află în imposibilitatea de a renunța la funcția de prim-ministru, *saptamina.md*, 15.03.13;

89. Mihail V. Când te legi cu răii..., saptamina.md, 05.04.13;
90. Mihail V. Trei într-o barcă. Doi președinți și un lider de partid, saptamina.md, 11.02.13;
91. Mihail V. Doamna Prostie și decorații Măriei sale, saptamina.md, 19.09.14;
92. Mihail V. Ani de ocupație și de libertate, saptamina.md, 05.12.14;
93. Mihail V. Românie, fii prudentă! Doamna Pavlicenco se mobilizează pentru alegerile locale! saptamina.md, 19.12.14;
94. Mihail V. Aducând cântări mulțime și mai bune și mai rele, Mă întreb cu îndoială cine caută la ele?, saptamina.md, 13.06.14;
95. Mihail V. Măști cu toate de renume din comedia minciunii, saptamina.md, 05.07.13;
96. Mihail V. Politicianul de la Chișinău, saptamina.md, 18.04.14;
97. Mihail V. Casa Plahotniuc sau Moldova banditească, saptamina.md, 15.08.14;
98. Mihail V. Victoraș și Aurică au fost prinși cu oca mică sau Cîte ceva despre Povara naivității lui Filat, saptamina.md, 13.06.14;
99. Mihail V. Domnul Gheorghe Duca, proprietar de poduri, saptamina.md, 22.08.14;
100. Mihai L. Dovezi noi că Victor Ponta și Crin Antonescu vor să reinventeze „stupid people” romanialibera.ro, 26.07.12;
101. Munteanu L. Moșmoande la sediul de campanie al lui Băsescu, gandul.info, 15.07.12;
102. Munteanu L. Scrisoare către președintele Burkiniei Faso gandul.info, 13.07.12;
103. Munteanu L. Becaliberalismul hăbăuc. Cabo Verde, gandul.info, 28.01.13;
104. Năframă I. Pașanul Cel de Sus și analistul cel de jos, saptamina.md, 19.04.13;
105. Năframă I. Dar mai întâi, cratimă să fii..., saptamina.md, 26.07.13;
106. Năframă I. Antonella și Raimondo. Rapsodia moldavă, saptamina.md 25.10.13;
107. Negru N. Avantajele lui Băsescu, jurnal.md, 10.07.12;
108. Negru N. Moldoveniștii și integrarea europeană, ziarulnational.md, 11.11.13;
109. Negru N. Între UE și UEA: diferența de valori. Care e diferența?, jurnal.md, 30.06.13;
110. Negru N. Moscova pierde Transnistria, ziarulnational.md, 15.11.13;
111. Negru N. De la tactica vișelului blând la tactica vișelului neutru sau despre prunele rotunde, ziarulnational.md, 24.10.14;
112. Negruțiu F. WC-ul de aur. Și niște clante, gandul.info, 25.07.12;
113. Negruțiu F. Lui Dan Voiculescu i s-a făcut frică, gandul.info, 28.01.13;
114. Negruțiu F. Victor Ponta, nu fi trist, Iliescu e băsist! gandul.info, 08.01.14;
115. Orcan S. Cu Năstase, în campania electorală, adevarul.ro, 04.12.12;
116. Paul A. Europa arde și USL își piaptână măsurile populiste în plină campanie electoral, romanialibera.ro, 24.07.12;

- 117.Pătrușcă A. Momentul antologic al prăbușirii lui Ponta. Marioneta și-a tăiat singură sforile, în direct și la o oră de vârf, evz.ro, 23.11.13;
- 118.Pătrușcă A. Javrele din cortegiul lui Ionuț, evz.ro, 05.08.13;
- 119.Pleșu A. Lupta politică la noi, adevarul.ro, 09.12.12;
- 120.Pleșu A. Câteva iritări, adevarul.ro, 04.02.13;
- 121.Pleșu A. Plictiseala românească, adevarul.ro, 22.07.13;
- 122.Pleșu A. Prețul ratingului, adevarul.ro, 07.07.14;
- 123.Pleșu A. Jurnal de (in)actualități, adevarul.ro, 03.03.14;
- 124.Pleșu A. Oameni de plastilină, adevarul.ro, 10.03.14;
- 125.Pleșu A. Cum trebuie să fie un om politic, adevarul.ro, 14.12.15;
- 126.Pleșu A. Credibilitatea presei la alții și la noi, adevarul.ro, 29.02.16;
- 127.Pleșu A. Băieții veseli, adevarul.ro, 12.07.16;
- 128.Pocotila A. CNA, un lup pus paznic la oi. Ce membri ai Consiliului sunt bănuți de incompatibilitate romanialibera.ro, 04.02.13;
- 129.Popescu A. L. Dragă hipstere, bine te-ai trezit!, gandul.info, 16.09.13;
- 130.Popescu A. L. Făi, Victore, ne udăm și noi un pic? gandul.info, 23.04.14;
- 131.Popescu A. L. Câți euro valorează disconfortul căpușelor, gandul.info 06.03.14;
- 132.Popescu A. L. Un brexit de 2%. Ce urmează, gndul.info, 24.06.16;
- 133.Popescu C.T., Gelatina Antonescu, gandul.info, 04.10.13;
- 134.Popescu C. T. Eminescu să ne judece?, gandul.info, 27.10.13;
- 135.Popescu C.T. De ce ar câștiga Nicolae Ceaușescu din primul tur, gandul.info, 01.10.14;
- 136.Popescu C.T. Vot și vină, gandul.info, 09.04.14;
- 137.Pora A. La București, „impecabilul“ Victoraș și-a reintrat în piele. Minciuna și tupeul au scos rapid cornițele, romanialibera.ro, după Revista 22, 18.07.12;
- 138.Roseti R. CRONICA TV: De ce nu i se mai vede chelia lui Gâdea. Implant, circ, plasmă și pastorale la Antena, evz.ro, 3, 01. 09. 12;
- 139.Roșca I. Despre patriotismul moldovenesc sau simetria ca blestem istoric, moldovasuverana.md, 07.09.12;
- 140.Saharneanu V. Pasul 2014 – îl facem ori îl batem pe loc, blog, unimedia.info, 13.01.14;
- 141.Săraru D. Fals jurnal de ieri și de azi: Un fericit nenoroc!, adevarul.ro, 03.10.14;
- 142.Scutaru T. Dan BĂLAN, look MEGA SEXY! Vezi cum s-a transformat interpretul, ziarulnational.md, 20.02.14;
- 143.Seran T. Politica cu inima in dinți, ziuaveche.ro, 21.07.12;
- 144.Stănilă M. Cultură după ureche (II), timpul.md, 01.09.14;

- 145.Sultănoiu M. Care Ponta?, gandul.info, 27.07.12;
- 146.Sultănoiu M. Victor Ponta, între morală și interes național, gandul.info, 06.04.13;
- 147.Sultănoiu M. Cum a rămas Parcul Operei în fundul gol, gandul.info, 31.05.13;
- 148.Sultănoiu M. Mană pentru Mănescu, gandul.info, 25.08.13;
- 149.Sultănoiu M. Roșia Montana e neagră de furie, gandul.info, 10.09.13;
- 150.Sultănoiu M. Rus amenință că-i dă „letala” lui Antonescu, gandul.info, 14.09.13;
- 151.Sultănoiu M. Rus amenință că-i dă „letala” lui Antonescu, gandul.info, 14.09.13;
- 152.Sultănoiu M. Cum s-a întâlnit Dragnea cu „moroii” Părpălea și cum i-a zis ăla „Dumneata”, gandul.info, 23.10.13;
- 153.Sultănoiu M. Dorel, colegul lui Zgonea, colegul lui Mihai Viteazul, gandul.info, 02.06.14;
- 154.Sultănoiu M. Bușoi a câștigat, totuși, Bucureștiul, gandul.info, 11.07.16;
- 155.Sultănoiu M. Ludovic Gurădeaur, gandul.info, 08.07.16;
- 156.Ștefan L. Pe cine enervează anchetele procurorilor, romanioliberal.ro, 21.08.12;
- 157.Ștefăruță S. A patra republică... Baltică, ziarulnational.md, 29.11.13;
- 158.Ștefăruță S. Țoalele noastre, mai tari decât palatele șeihilor ucraineni, titlu, ziarulnational.md, 27.02.14;
- 159.Tănase C.Hoții de mituri. Chișinău: Timpul, 2004, 332 p.;
- 160.Tănase C. Circ în zi de doliu, timpul.md, 21.05.12;
- 161.Tănase C. Cine îi arată pisica bloggerului agramat?, timpul.md, 28.06.12;
- 162.Tănase C. Râzi, țuvilule, că de aia ți-a dat statul gură! timpul.md, 23.07.12;
- 163.Tănase C. Cui și de ce îi trebuie legea lustrăției?, timpul.md, 24.07.12;
- 164.Tănase C. Iac-așa! Cu Lupu’ nu te joci! timpul.md, 24.07.12;
- 165.Tănase C. Hai să râdem: Mișin și Tarlev vor să facă ceva la toamnă, timpul.md, 09.07.12;
- 166.Tănase C. Petrenko, olimpicul ratat, timpul.md, 09.07.12;
- 167.Tănase C. Imposibila reciclare a deșeurilor politice, timpul.md, 10.12.12;
- 168.Tănase C. N'etale, Vanușa, ești un porc! timpul.md, 13.12.12;
- 169.Tănase C. PCRM, „măseaua stricată” a R. Moldova, timpul.md, 20.03.13;
- 170.Tănase C. Mari jăli, mari jăli, a picat „stejarul țării”! titlu, timpul.md, 12.03.13
- 171.Tănase C. Noi și ei: de ce ei reușesc în viață, iar noi nu, timpul.md, 03.04.13;
- 172.Tănase C. Paiul din ochiul lui Băsescu și bârna din ochiul lui Putin, timpul.md, 09.01.14;
- 173.Tănase C. O sî fibî și țioția! timpul.md, 30.01.14;
- 174.Tănase C. Înduioșatul călău, cu o floare roșie la secure, timpul.md, 27.01.14;
- 175.Tănase C. Leonia Tabără și Cristi Tabără, timpul.md, 11.02.14;

176. Tănase C. Codul Educației, Lupu și treuca puterii, timpul.md, 02.06.14;
177. Tănase C. Ce au făcut din Dan Spătaru la Moscova Igor Dodon, Olga Ciolacu, Silvia Grigore și Igor Cuciuc? timpul.md, 15.07.14;
178. Tănase C. O Constituție pentru „al vostru Vlad Filat”? timpul.md, 17.09.14;
179. Tismăneanu V. Opacitate, maliție, rea credință: Dialectica nodului în papură, evz.ro, 25.01.14;
180. Titlu, Gabriela, Cristea apariție “uau”! Și-a tras look nou! titlu, enational.ro, 13.09.13;
181. Titlu, publica.md, 09.07.2012;
182. Titlu, publica.md, 18.03.14;
183. Titlu, evz.ro, 31.05.13;
184. Titlu, Kate Moss a pozat GOALA la 40 de ani! Arata demențial pe cea mai HOT copertă de revistă făcută vreodată, cancan.ro, 28.02.14;
185. Titlu, Romania stă offline. Cum am ajuns pe ultimul loc în Europa la e-guvernare, protv.ro, 09.01.14;
186. Titlu, Iulia Vântur a intrat pe pile în distribuția filmului în care joaca Salman Khan. I-a "suflat" rolul unei celebre actrițe indiene, cancan.ro, 03.02.14;
187. Titlu, Timofti despre judecătorii corupți: Cei cu pufușor pe botișor au început să plece din system, publica.md, 09.07.12;
188. Titlu, Mamăăă, ce crăpăturăăă! libertatea.ro, 12.03.14;
189. Titlu, Mega-afacerea lui Becali din cele 5 zile de libertate. Arabii pot cumpăra "bijuteria coroanei", gandul.info, 20.09.14;
190. Titlu, WOW! Cine este româncă de 22 de ani care apare într-o reclama alături de David Beckham, cancan.ro, 20.03.14;
191. Titlu, Hă-hă-hă-itul” s-a întors la Cotroceni ca să-i violeze pe români cu ajutor extern, moldovasuverana.md, 28.08.12;
192. Titlu, Consilierii lui Timofti nu știu cum să-l scoată în lume, publica.md, 27.06.12;
193. Titlu, Cămătarii câștigau sume uriașe din "dobânzi", Costel Caran și-a construit vilă de 1,6 mil. de euro, romanialibera.ro, 14.05.13;
194. Titlu, Astăzi numa' omu' mort nu știe ce-i ăla sport! Bianca, fata lu' Neby de la Neatza, al.ro, 14.11.14;
195. Titlu, Mamă, ce mamăăăă! Uite ce sexy e mama lui Țucudean!, libertatea.ro, 24.03.14;
196. Titlu, A lipsit pentru câteva minute și și-a lăsat copiii singuri. Ce a găsit când s-a întors întrece orice imaginație! gandul.ro, 05.07.14;

197. Titlu, "Spune-mi că nu a făcut asta!" Un jurnalist a lovit un Aventador nou-nouț în timpul unui drive test! [gndul.info](#), după [cancan.ro](#), 04.02.13;
198. Teodorescu V. Mircea Badea a sărit cu bocancii pe USL: Victor Ponta nu trebuie să mai fie prim-ministru. Se bălăcăresc, după ce au câștigat, [evz.ro](#), 10.12.12;
199. Titlu, Da, bloggerii îs kazioli, dar nici chiar așa // cazul "timpul vs Streleț", blogul lui Eugen, [ziarulnational.md](#), 30.10.13;
200. Titlu, Luați etichetele de pe jurnaliști! C. Tănase, [timpul.md](#), 27.01.14;
201. Titlu, Ba pe-a mă-tii! Florin Iaru, [adevarul.ro](#), 06.05.14;
202. Titlu Bumacov face DEZVĂLUIRI despre „otkat-uri”, în spatele cărora stătea Filat, [infobiz.md](#), 17.11.15;
203. Titlu, „Otkat-uri” din achizițiile publice folosite de partide în electorale, [deschide.md](#), 24.09.15;
204. Toma F. Asta-i blonda castratoare, [evz.ro](#), 30.03.13;
205. Ursu R. „Da’, ce, Chioru-i mai bun?“. O viață de slugă, [adevarul.ro](#), 05.08.14;
206. Vakulovski A. Shopping cu separatiștii, [deschide.md](#), 07.10.14;
207. Vakulovski A. KGB-ul e cool, [deschide.md](#), 20.10.14;
208. Vakulovski A. Terorismul în Moldova: de la Ciurka la Vl. Beșleagă, [deschide.md](#), 07.11.14;
209. Vakulovski A. Televiziunile AIE-ului și propaganda putinistă, [deschide.md](#), 02.12.14;
210. Vakulovski A. // Un ghimp în c... m..., [deschide.md](#), 15.01.15;
211. Vakulovski A. Gastarbaiter în Transnistria, [deschide.md](#), 09.02.15;
212. Vakulovski A. Gopnicii vs. Harry Potter, [deschide.md](#), 15.05.15;
213. Vasilescu M. Crin Antonescu, suveranul, [adevarul.ro](#), 18.07.12;
214. Vlaston Ș. Pamflet: Victor Ponta se visează Erdogan-ul României, 17.07.16;
215. Veress R. Imposibila coabitare, [jurnalul.ro](#), 03.09.12;
216. Zachmann S. USL în luna de fiere. Cum colaborează PSD și PNL în teritoriu, la 30 de zile de la divorț, [adevarul.ro](#), 24.03.14.

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Viorica Molea, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctor habilitat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Molea Viorica

Semnătura

Curriculum Vitae

Date personale :

Nume, prenume: **Molea Viorica**

Data și locul nașterii: 07.01.1963; s. Șerpeni, raionul Anenii-Noi

Tel: mobil: 068028307

e-mail: molea_viorica@yahoo.com

Studii: superioare, doctorat

Facultatea – Litere, Limba și literatura română, 1985, USM, Chișinău, Republica Moldova

Doctorat: *Valori expresive ale frazeologismelor în dramaturgia românească*, 2003, Universitatea de Stat din Moldova

Activez la USM din anul 1991 la Facultatea de Litere, Departamentul Lingvistică Română și Știință Literară.

Stagieri în străinătate: 2001, Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați, România.

Participări în proiecte științifice naționale și internaționale: proiectului instituțional *Direcții actuale în cercetarea limbii române*. Secțiunea I *Informatizarea lexicului limbii române*. Compartimentul: *Elaborarea Dicționarului explicativ de uz general al limbii române* (versiune informatizată și actualizată, e-DEGE).

Participări la conferințe:

Naționale: 17; Internaționale: 13

Funcții de conducere în cadrul USM: prodecan – perioada 2004-20011; director de departament – din 2016 până în prezent

Membri al Comisiei Naționale privind funcționarea limbilor – 2013;

Titluri didactice și științifice: doctor, conferențiar universitar

Distincții de stat: Diplomă de gradul al treilea a Guvernului Republicii Moldova, 2011; Diploma Ministerului Educației, 2016.

Activități în cadrul colegiilor de redacție ale revistelor științifice etc.: membru al colegiilor de redacție ale revistelor „Studia Universitatis” și „Limba Română” (Chișinău)

Publicații în țară și peste hotare: 55, dintre care :

Monografii : **2**

Materiale didactice (suport de curs) : **1**

Articole : **45**

Teze ale comunicărilor : **7**

2004 – 2011 – Secretar al Seminarului și Consiliului științific specializat DH 30 10.02.01 – limba română din cadrul Universității de Stat din Moldova

2011 – 2018 – Membru al Seminarelor științifice de profil și al Consiliilor științifice Naționale de conferire a titlului de doctor, doctor habilitat.