

## O REEVALUARE A LIMBAJULUI PUBLICISTIC DIN PERSPECTIVA STILURILOR FUNCȚIONALE

*Viorica MOLEA*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Articolul constituie o sinteză a diverselor abordări privind stilul / limbajul publicistic în raport cu celelalte limbaje/stiluri funcționale ale limbii române, controversele privind includerea limbajului publicistic în cadrul acestor stiluri. În același timp, relevăm importanța majoră a limbajului publicistic în actualitate, evoluția sa spectaculoasă, cu noile accente pe care le adoptă, precum și aspectele mai puțin agreabile legate de unele funcții ale acestui tip de limbaj, care țin de manipularea cititorului, a ascultătorului sau a telespectatorului.

Toate inflexiunile moderne ale textului mediatic (oligarhizarea, feminizarea sau informatizarea) conferă acestuia note inedite postmoderne, care se suprapun unor tendințe generale în toate domeniile de activitate umană.

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.

*Cuvinte-cheie: limbaj, stil funcțional, publicistic, funcție, manipulare, text.*

### A REVALUATION OF PUBLICISTIC LANGUAGE IN TERMS OF FUNCTIONAL STYLES

This article is a synthesis of the diverse approaches concerning the publicistic style/language in relation with other functional styles/languages in Romanian language, the controversies concerning the inclusion of the publicistic language within these styles. At the same time, we emphasize the publicistic language's major importance in actuality, its spectacular evolution, with the new nuances it adopts, as well as the less agreeable aspects linked to some of this type of language's functions, which are related to the reader, the listener or the viewer's manipulation.

All the modern inflections of the media text (the oligarchization, the feminization or the computerization) offer it original postmodern nuances, which overlap some general tendencies in all the human activity's domains.

On the other hand, this language's complexity, through the referential, conative and phatic functions, offers the advantage of choice from an immensity of intellectual emanation's acceptable versions, becoming a global center of storage and transfer of humanity's vital and creative potential.

*Keywords: language, functional style, publicistic, function, manipulation, text.*

Încă la începutul constituirii sale, limba română literară s-a diversificat în mai multe straturi în funcție de scopul utilizării ei. E vorba de funcțiile pe care le exercita limba pentru anumite domenii de activitate umană, pentru nevoile comunicative în această activitate. La început ne semnificative, aceste distincții deveneau tot mai pronunțate, ca, pe parcurs, să se contureze în nuclee de limbă cu trăsături specifice comune. Astfel, limba meșteșugarilor, a târgoveților, a funcționarilor, a cărturarilor a prins contur prin mai multe particularități unificatoare. Pe lângă aceste evoluții lingvistice, care erau determinate de evoluțiile general umane, se produceau și evoluții în însuși sistemul limbii, devenind, treptat, norme ale limbii literare. „Limba e o facultate a omului ce apare odată cu dânsul și se dezvoltă treptat”, afirmă L.Șăineanu. „Evoluțiunea-i inconștientă merge paralel cu progresele inteligenței sale”, conchide renumitul savant [15, p.120].

Limbajul, în general, presupune o modalitate de a reda un proces complex de comunicare dintre oameni, în primul rând. Aceasta (comunicarea – *n.n.*) este, de regulă, determinată de anumite scopuri, intenții, de situații, de motivații intelectuale sau afective și nu este un proces abstract, cum s-ar părea. E.Coșeriu exprimă elegant această idee, asigurând că „de fapt, limbajul e „intențional” – adică activitate motivată prin scopuri și nu condiționată prin natură (de „cauze”) – nu doar ca uz de expresii și semnificate, ci, de asemenea și în primul rând – ca activitate prin care se creează semnificate (și expresii ce le corespund)” [4, p.144]. Marele savant mai vine cu o precizare extrem de importantă în definirea limbajului, care este edificatoare pentru delimitarea ulterioară a stilurilor funcționale: „Într-adevăr, *limbajul* (...), ca mod de cunoaștere creatoare, manifestă toate caracteristicile inerente activităților creatoare ale spiritului, ale căror rezultate nu sunt materiale sau în care aspectul material contează mai puțin – fiind pur și simplu vehicul sau suport pentru elementele formale esențiale – și care se numesc în general *cultură*: este o *formă a culturii*, poate cea mai universală dintre toate și, oricum, prima care diferențiază în mod imediat omul de celelalte ființe din natură” [4, p.177].

„Limbajul – o formă a culturii” vine să contureze esența activității umane prin limbaj, adică să evoce unicitatea comportamentală a omului. Iar referindu-se, în continuare, la „triada funcțională stabilită în această privință de K.Bühler – Kundgabe sau Ausdruck (manifestare, expresie, exteriorizare), Darstellung (reprezentare) și Auslösung sau Appell (acțiune asupra ascultătorului, apel) –, care aduce precizări esențiale realității limbajului”, savantul reflectează și punctează, în același timp: „Într-adevăr, conform prevalării uneia sau alteia dintre aceste funcții, distingem: un limbaj *reprezentativ*, unul *enuțiativ* și altul *informativ*, în care finalitatea este, mai ales, aceea de a *informa* cu privire la ceva exterior atât pentru vorbitor, cât și pentru ascultător ...” [ibidem].

Ion Coteanu definește conceptul de limbaj în felul următor: „Înțelegem aici prin limbaj un sistem lingvistic mai mult ori mai puțin specializat în redarea conținutului de idei specifice unei activități profesionale, unuia sau mai multor domenii din viața social-culturală, cum sunt arta literaturii, știința și tehnica, filozofia, critica literară și artistică, istoria, viața familială etc., care, toate, au ori tind să aibă, cuvinte, expresii și reguli proprii de organizare, rezultate din diverse restricții impuse limbii” [5, p.45]. În același timp, savantul face distincție între limbaj și stil, determinându-le ca noțiuni separate: „Uzul limbii reprezintă deci o mișcare permanentă de adaptare a structurii idiomului la necesitățile social-culturale ale vorbitorilor. Rezultatele cele mai importante sunt *limbajele și stilurile*, susține Coteanu, adică o serie de subansambluri care se deosebesc mai mult sau mai puțin între ele în funcție de obiectul lingvistic exprimat” [5, p.9]. Totuși, n-am fi prea categorici în delimitarea celor două noțiuni, întrucât și una și alta se referă la totalitatea particularităților unui anumit mod de transmitere a informației într-un domeniu sau altul. „Stilul este o particularitate a vorbirii, nu a sistemului lingvistic, menționează Gh. Ivănescu, adică a tezaurului de fapte de care dispune o limbă, dar își are originea într-un strat special al sistemului lingvistic” [8, p.19]. Considerăm că, fiind o particularitate a vorbirii, stilul presupune manifestarea acesteia în diverse ipostaze, care, într-un final, generează reguli, particularități specifice, adică se integrează într-un sistem. Un stil poate fi atât individual, cât și general, funcțional, astfel încât cele două tipuri de stil fuzionează într-un concept universal al circuitului lingvistic. *Stilul individual* poate fi creator activ de expresie semiostilistică, iar *stilul funcțional* – de cadre normative. Caracteristicile unui stil funcțional se rezumă la rigori sistematizate, reflectate în însuși uzul acestuia.

Mihaela Popescu consideră *stilul funcțional* „un sistem lingvistic...menit să servească necesităților de exprimare ale unui anumit domeniu (social, cultural, profesional, familial etc.). Nu trebuie să privim limbajele, stilurile funcționale, afirmă ea, ca pe niște sisteme artificial create în scopuri determinate. Ele nu sunt altceva decât ipostaze ale limbii înseși, atunci când aceasta are o destinație specială” [12, p. 226]. V.Marin susține că „orice act comunicativ își are justificare sub aspect *funcțional*, căci vorbitorul de fiecare dată urmărește un scop anumit, a cărui atingere este legată de modul de realizare a mijloacelor lingvistice, aflat în dependență directă de sfera comunicării și de circumstanțele în care ea se desfășoară” [10, p.43]. Cristinel Munteanu, de asemenea, aduce unele precizări referitoare la definirea stilurilor funcționale: „O definiție curentă a „stilurilor/limbajelor funcționale”, punctează cercetătorul, este următoarea: „Varietăți ale limbii literare comune, diferențiate între ele prin funcția pe care o îndeplinesc ca mijloace de comunicare în sfere determinate de activitate”. *Dicționarul de Științe ale limbii* mai precizează, în cadrul articolului dedicat noțiunii de „stil” [2, p.471]: „Stilurile funcționale au un caracter istoric și își datorează apariția unor factori extralingvistici: evoluția culturală a societății, dezvoltarea diferitelor domenii de activitate care au impus fixarea unor limbaje specializate” [11, p.64]. Totodată, autorul acestor afirmații notează că „nu există un consens în ceea ce privește numărul (în sincronie) al acestor stiluri/limbaje funcționale, nici în ceea ce privește criteriile care ar trebui să stea la baza clasificării lor” [11, p.65]. Astfel, discuția privind stilurile funcționale (numărul lor, criteriile de delimitare, particularitățile etc.) continuă după cum continuă și polemica, controversele ce țin de aspectele sus-menționate.

Despre stilurile funcționale ale limbii române s-a scris mult, experți în această problemă fiind nume consacrate, remarcabile în lingvistica românească. Printre acestea se numără Al.Graur, I.Iordan, I.Coteanu, C.Maneca, P.Diaconescu, L.Sfârlea, St.Dumistrăcel ș.a.

Una dintre primele clasificări ale stilurilor a fost făcută de acad. I.Iordan, care distingea: stilul literar propriu-zis; stilul științific și tehnic; stilul oficial; stilul oratoric; stilul familiar și cel publicistic. Stelian Dumistrăcel abordează problema stilurilor într-un studiu de amploare, intitulat *Limbajul publicistic românesc*, în care propune doar trei stiluri funcționale: „Dacă ținem seama de cele trei funcții ale „semnului întrebunțat într-un act lingvistic concret” de la Bühler și „uzurile” de la Aristotel, reflectate și în cele trei limbi pe care le identifică Heliade Rădulescu, atunci putem recunoaște doar *trei stiluri funcționale*, potrivit următoarelor corespun-

dențe: *stilul tehnico-științific, beletristic și stilul comunicării publice și private*" [7, p.44]. Ultimul încadrează mai multe substiluri care, în alte clasificări, erau considerate stiluri. St.Dumistrăcel le numește „limbaje”. „Utilizând criteriile suplimentare, relatează C.Munteanu, St.Dumistrăcel încadrează riguros, în sfera celui din urmă stil funcțional, o serie de substiluri funcționale (pe care le numește „limbaje”), precum *limbajul conversației, limbajul epistolar, limbajul publicisticii, limbajul publicității, limbajul instrucției școlare, limbajul organizațiilor politice, limbajul juridico-administrativ și limbajul religios* [11, p.65].

Unele clasificări ale stilurilor sunt făcute și din alte perspective. De exemplu, din perspectiva caracterului „expresiv” – „nonexpresiv”, relevând aspecte „artistice” – „non-artistice” ale stilurilor funcționale. Este vorba de P.Diaconescu, care admite tot două funcții ale limbii: marcată expresiv-estetic („o categorie centrată asupra formei, exprimând atitudinea față de mesaj ca atare”) și nemarcată expresiv-estetic („organizează vorbirea în raport cu orientarea spre oricare dintre ceilalți factori ai comunicării” [6, p.233]. Făcând referire la funcțiile limbajului propuse de R.Jakobson, autoarea include în varianta nonartistică *stilul tehnico-științific* (funcția referențială, cognitivă), *stilul oficial-administrativ* (funcția conativă), *stilul publicistic* (funcția fatică). Totuși, nu în toate studiile limbajul publicistic este considerat o variantă nonartistică. Unii încadrează stilul publicistic în seria limbajelor artistice.

Limbajul publicistic este, prin urmare, și stil publicistic, cu trăsături lingvistice specifice care se suprapun, în definitiv. În general, 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 limbaj/stil publicistic este să abordezi 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 mass-media, specializați în acest domeniu, ci și de orice reprezentant al speciei umane implicat emoțional, social, politic, cultural, economic etc. În același timp, producția textului jurnalistic devine un liant în imperiul numit globalizarea 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”. Mai mulți cercetători sunt de părere că există o dispută referitoare la recunoașterea/nerecunoașterea limbajului 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”), confirmă I.Vid, observând însă că, „după alți cercetători, stilul publicistic este un stil intermediar între stilul artistic și cel științific”. 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.” [16]. Astfel, conchide cercetătoarea, „situarea stilului publicistic între stilul beletristic și cel științific reprezintă un câmp important din mai multe perspective: semiotică, teoria informației, pragmatică” [16].

Cercetătoarea Șt.Ciorța-Neamțu descrie, în teza sa de doctorat *Funcțiile discursului în stilul publicistic*, polemica din jurul problemei despre existența/nonexistența stilului publicistic, relevând opiniile savanților care s-au pronunțat referitor la acest fapt. 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.” În *Româna literară și problemele ei principale*, Coteanu recunoaște stilurile *artistic, științific și administrativ* ca cele trei stiluri funcționale de bază ale limbii literare, revenind mai târziu asupra clasificării și reducând stilurile la doar două: cel *artistic* și cel *tehnico-științific*.” [apud: 3, p.27]. „Alexandru Graur apropie stilul publicistic de cel științific prin fraza amplă și îl diferențiază de acesta prin cuvinte mai puțin specifice”, observă cercetătoarea Șt.Ciorța-Neamțu [3, p.27]. În consens cu această idee, M.-L. 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” [14].

De partea cealaltă, a susținerii fără rezerve a stilului publicistic, este Iorgu Iordan, cel care făcea una din primele clasificări ale stilurilor funcționale, care „ia în discuție criteriul sociocultural și distinge între stilul

literar propriu-zis (artistic), stilul științific și tehnic, stilul oficial, stilul oratoric, stilul familiar și cel publicistic" [3, p.28]. Un alt adept al delimitării stilului publicistic pe care îl prezintă Ciortea-Neamțu este Paul Miclău, care, „în capitolul *Stilurile limbii* din *Tratatul de lingvistică generală*, arată că stilul publicistic cuprinde fapte de stil din limba comună având un caracter general și se încadrează prin aceasta în obiectul stilisticii limbii... După criteriul sociocultural, stilul publicistic ar fi unul din stilurile limbii literare neartistice, alături de stilul conversației îngrijite, de jargon, stilul juridico-administrativ și de cel tehnico-științific" [3, p.28].

Credem că este justificată discuția în contradictoriu vizând stilul publicistic în virtutea caracterului său neordinar, al multiplelor aspecte, particularități care îl deosebesc de alte stiluri, al 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" [1, p.9]. Totodată, afirmând că „stilul publicistic prezintă într-o sinteză determinată și mereu adaptată la contextul social-cotidian: 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], cercetătoarea 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 audiovizuală, 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 O.Bălănescu. Este apropiat de stilul științific (prin articole de popularizare a științei); se apropie de asemenea de stilul beletristic (prin foileton, reportaj, editoriale, evocări) sau de stilul administrativ (comunicate de presă, mica publicitate). Se mai apropie și de exprimarea colocvială prin interviuri, comentarii, unele articole de scandal" [1, 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" [17], 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." [ibidem]. Printr-o analiză pertinentă, R.Zafiu observă că la baza clasificării stilurilor erau puse, în tradiție structuralistă, funcțiile limbajului, delimitate de R.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. Astăzi, relevă Zafiu, St.Dumistrăcel afirmă, „în două volume publicate recent (2006), predominanța faticului în funcționarea limbajului publicistic" [ibidem]. 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. Jurnalismul își stabilește ca ideal, pur teoretic, modelul presei de informație – orientarea către referențial –, 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 practică totuși, comentariul este adesea foarte puternic; s-a afirmat în repetate rânduri (exagerându-se) că în presa românească ar fi chiar mai răspândit decât prezentarea pură și obiectivă a informației" [ibidem]. Totuși, în cele din urmă, R.Zafiu îi dă dreptate lui St.Dumistrăcel, confirmând că „adevărată 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" [ibidem].

Considerăm judicioase aceste reflecții și sinteze referitoare la funcțiile și esența unui stil extrem de complex și, în același timp, cvasidominant în viața noastră.

Întrucât limbajul publicistic este în continuă căutare de inedit, de aspecte proaspete, incitante, scandaloase chiar pentru a atrage „în plasă" cât mai mulți aderenți la politica editorială a publicațiilor, care le-ar asigura existența financiară, în primul rând, e și firească „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. 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, 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 logica profitului, astfel încât unii au ajuns să vorbească despre aceasta ca despre un fapt împlinit.

Într-un studiu relativ recent, D.Rovența-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” (Serge Halimi), care abdică de la funcția critică și culturală, fiind guvernat doar de mize financiare și de hegemonie” [13, p.122]. Prin urmare, nu este surprinzător faptul că, în aceste condiții, dictează cei care dețin aceste pârgii 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.

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 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, sec, clișezat, cu structuri impersonale, adică într-un limbaj de lemn, insensibil și anost, care era în deplină consonanță cu structurile statale guvernatoare și cu scopurile acestora. Altfel spus, un limbaj lănced și impersonal contribuia la crearea continuă a omului fără individualitate, fără personalitate, a unui supus necondiționat al ideologiei propagate.

Astfel, 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, însuflând 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.

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, într-un cuvânt, 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 filosofie, 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 D.Rovența-Frumușani enumeră un șir de tendințe actuale, care ar fi marcate de orientări și atitudini postmoderne: „Principalele tendințe ale jurnalismului contemporan: legitimizarea perspectivării, personalizarea afectivă (human interest), cordializarea comunicării – altfel spus, favorizarea comunicării, a relației, a funcției fatice, și nu a informării, a transferului referențial – sunt, în egală măsură, mărci caracteristice ale culturii feminine și ale condiției postmoderne” [13, p.123-124]. Astfel, toate

atributele subordonate mass-media sunt orientate la perpetuarea stării de lucruri actuale, inclusiv limbajul. Noile mecanisme de funcționare a procesului mediatic, deși sunt considerate încă democratice, în definitiv, se pliază unei singure funcții: celei de manipulare a receptorului cititor, telespectator sau auditor, care le include pe toate celelalte funcții. Toată forța mesajului mediatic 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 ne 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.” [9, 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 evoluției 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 în plan politic demonstrează pregnant această impetuoasă putere a publicisticii, a mass-media. 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, 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.

#### Bibliografie:

1. BĂLĂNESCU, O. *Tehnici discursive publicistice și publicitare*. București: Ariadna'98, 2003. 192 p.
2. BIDU-VRÂNCEANU, A. et al. *Dicționar general de științe. Științe ale limbii*. București: Editura Științifică, 1997, p.471.
3. COȘTEA-NEAMȚU, Șt. *Funcțiile discursului în stilul publicistic*: Teză de doctorat. Iași, 2006.
4. COȘERIU, E. *Omul și limbajul său*. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”, 2009. 465 p.
5. COTEANU, I. *Stilistica funcțională a limbii române. Stil, stilistică, limbaj*. București: Editura Academiei R.S.R., 1973. 202 p.
6. DIACONESCU, P. Elemente de teoria limbii române literare moderne. Partea I. Cap. Structura stilistică a limbii. În: *Limba Română*, XXIII, 1974, p.267-272.
7. DUMISTRĂCEL, St. *Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale*. Iași: Institutul European, 2007. 280 p.
8. IVĂNESCU, Gh. *Istoria limbii române*. Iași: Junimea, 2000. 841 p.
9. KEEBLE, R. *Presa scrisă. O introducere critică*. Iași: Polirom, 2009. 382 p.
10. MARIN, V. *Stilistică și cultivare a vorbirii*. Chișinău: Lumina, 1991. 347 p.
11. MUNTEANU, C. O clasificare antică a „stilurilor funcționale” în opera lui Diogenes Laertios. În: *Limba Română*, (Chișinău), 2012, nr.1-2 (199-200) <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1354> [Accesat: 23.08.2013].
12. POPESCU, M. *Dicționar de stilistică*. București: All Educational, 2002, 268 p. p. 226
13. ROVENȚA-FRUMUȘANI, D. *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Tritonic, 2005. 287 p.
14. RUS, M.-L. *Familiaritatea exprimării în presă*. [http://www.upm.ro/cci/volCCI\\_II/Pages%20from%20Volum\\_texteCCI2-128.pdf](http://www.upm.ro/cci/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-128.pdf) [Accesat: 09.08.2013]
15. ȘĂINEANU, L. *Istoria filologiei române (cu o privire retrospectivă asupra ultimelor decenii (1870-1895))*. Studii critice. București: Editura Librăriei Socecu & comp., 1895. 356 p.
16. VID, I. Structuri retorico-stilistice în presa românească actuală. În: *AUT*, XLVII, 2009, p.236-244, [http://www.litere.uvt.ro/vechi/documente\\_pdf/stiintefilologice/2009\\_integral.pdf](http://www.litere.uvt.ro/vechi/documente_pdf/stiintefilologice/2009_integral.pdf) [Accesat: 03.02.14]
17. ZAFIU, R. Interpretarea limbajului jurnalistic. În: *Limba Română*, (Chișinău) 2007, nr.7-9, anul XVII, <file:///C:/Users/viorica/Desktop/Interpretarea%20limbajului%20jurnalistic%20-%20LimbaRomana.htm> [Accesat: 06.05.2013]

Prezentat la 25.06.14