TEXTUL PUBLICISTIC ÎNTRE MODERNITATE ŞI TRADIŢIE. LIMBAJUL ÎN TEXTUL PUBLICISTIC DE INFORMARE

Viorica MOLEA

Astăzi textul este considerat una dintre problemele-cheie ale lingvisticii, fiind studiat din diverse perspective. Lingvistica textului devine astfel „o preocupare de bază a lingviştilor” [8], care elucidează mai multe aspecte ale limbii, dar şi ale altor domenii umaniste. Există numeroase definiţii ale cercetătorilor, întrucât şi conceptul propriu-zis de *text* comportă variate semnificaţii: de la accepţia pur filozofică la cea lingvistică şi pragmatică. „Ce este textul?”, se întreba P.Ricoeur. „Numim un text orice discurs fixat prin scriere.” [7, p.111]. H.Plett propune o definiţie din perspectivă pragmatică, în care „textul apare ca instrument al comunicării lingvistice între emiţător şi receptor. Fiecare act comunicativ se compune dintr-o multitudine de factori determinanţi”. Textul, ca *fenomen text,* este „potenţial deschis permanent unor noi caracterizări” [5, p.83]. Ion Coteanu ia în discuţie conceptul de „text” din perspectiva diverselor abordări, cu un nivel mai mare sau mai mic de abstractizare, menţionând că, „în definitiv”, textul poate fi şi „spus”, că „cei care îl înţeleg numai ca operă scrisă, îi limitează voit sfera de aplicare...” [3, p.15].

Textul publicistic reprezintă o nişă separată în comparaţie cu alte tipuri de text, întrucât serveşte unei funcţii primordiale, celei de informare, complinite, evident, de altele. Deşi textul mediatic are mai multe modalităţi de realizare (scris, audio, video), noi luăm ca reper presa scrisă, cea mai veche şi mai reprezentativă formă de transmitere a informaţiei.

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

În decursul unei perioade de aproximativ două secole, presa s-a schimbat la faţă şi nu prea, întrucât reflexe actuale ale acesteia regăsim şi în textele de la chiar începuturile ei. Atât Heliade Rădulescu, în primul ziar autohton „Curierul românesc", cât şi Gheorghe Asachi, în „Albina Românească", îşi propuneau „a împăca curiozitatea cititorilor cu nevoia de a-i instrui", precum şi alte obiective importante pentru civilizarea unei naţiuni.

Astăzi putem vorbi despre o impresionantă diversitate de procedee, modalităţi de variere a exprimării în redactarea textului publicistic, întrucât există şi numeroase forme, specii de publicaţii, în primul rând, în presa scrisă, prin urmare, fiecare apelând la un anumit vocabular, elemente formale şi de structură, care să redea cât mai adecvat, mai exact sau mai atractiv o informaţie, o opinie, o impresie, o atitudine etc. Există mai multe „sectoare" de activitate a presei, mai multe tipuri de publicaţii după destinaţia 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 piaţa mediatică. Astfel, M.Petcu, în studiul său „Tipologia presei româneşti", stabileşte prezenţa a mai multe tipuri de presă, relevând, mai întâi, „presa de informare generală", în care cercetătorul include „acele titluri al căror conţinut este multitematic (…), informativ (privilegiază genurile jurnalistice de informare) şi au un ciclu editorial redus (…)" [4, p.193].

Relevăm însă faptul că această diversitate de texte şi de variere stilistică nu acoperă adesea cererea din ce în ce mai pretenţioasă a

publicului. Una din cauze ar fi faptul că, spre deosebire de începuturile presei naţionale, atenţia cea mare este concentrată asupra celorlalte mijloace media, audiovizualul sau internetul, care sunt foarte accesibile, dar şi distractive din mai multe puncte de vedere. Astfel, cititorul „răsfăţat" caută în paginile de ziar, pe lângă informaţia propriu-zisă, un mijloc de relaxare, o „surpriză", dacă nu evenimenţială, cel puţin, verbală. Dacă „la începuturile ei, după cum observă M.Coman, presa era dominată de exprimarea opiniilor: revistele şi ziarele se adresau unui public cultivat, care dorea să dezbată diverse teme (filozofice, morale, politice, artistice), să urmărească lupta dintre interpretări, opinii şi contra-opinii referitoare la probleme de interes major" [2, p.78], mass-media actuală, în marea sa majoritate, inclusiv presa, a devenit mai mult un canal de satisfacere a unor nevoi pseudo-intelectuale sau, mai exact, instinctuale, care nu edifică, nu instruiesc, nu educă, nu propagă cunoaşterea, ci exteriorizează inhibiţii psihologico-fiziologice sau mimează procese intelectuale, iar consecinţele sunt deja resimţite în societate. Propagarea consumerismului devine unicul criteriu al unei publicaţii „de succes".

Este de înţeles, prin urmare, de ce şi 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 apariţia presei elementele de oralitate erau conservate undeva la subsolul limbii literare, fără a fi perpetuate în aceasta decât cu funcţii strict determinate de aspectul estetic al operei literare sau utilizate foarte limitat în discursurile publice cu aceleaşi funcţii pragmastilistice, astăzi rolul presei, al mass-mediei, în general, este incomensurabil mai mare în promovarea, ba chiar în întrepătrunderea elementelor oralităţii cu textul literar, cu limba literară, acestea apărând până şi în unele texte redactate într-un limbaj standard, cu funcţie strict referenţială.

Referindu-ne la tipologia actuală a textelor publicistice, relevăm diversitatea acestora, precum şi întrepătrunderea de stiluri în redactarea lor. Existenţa variatelor clasificări ale numeroaselor specii publicistice nu înseamnă însă şi existenţa unor divergenţe tranşante. Clasificări relevante ale speciilor de texte publicistice întâlnim în studiile a diverşi autori, printre care M.Petcu, S.Preda, D.Irimia, St.Dumistrăcel, O.Bălănescu, M.Coman, R.Coman, C.Neamţu, V.Ilincan, Şt.Ciortea-Neamţu, R.Keeble, M.Grigoryan ş.a. O clasificare detaliată, judicioasă

întâlnim la O. Bălănescu, care ar putea cuprinde aproape toate tipurile de texte publicistice existente în actualitate [vezi: 1, p.12-13].

Presa de informare, aşadar, este reprezentată de texte precum: ştirea, cu diversele sale variante, şi anume „ştiri de agenţie: *flash* (prioritate 1), *buletinul* (prioritate 2), *urgent* (prioritate 3), *lead* sau dezvoltare (prioritate 4), *sinteza* (prioritate 5), *depeşa* (prioritate 6), *fileul* [6, p.141-153], *relatarea* (procesul-verbal, conferinţa de presă, corespondenţa specială)" [6, 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 clişeul jurnalistic.

Textele publicistice de informare adoptă, de regulă, un limbaj standard, neafectiv şi suprastilistic, deşi, după cum spuneam, există şi excepţii, experienţele lingvistice ale jurnaliştilor fiind din ce în ce mai diversificate.

Referinţe:

1. BĂLĂNESCU, O. *Tehnici discursive publicistice şi publicitare.* Bucureşti: Editura Ariadna '98, 2006.
2. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass-media.* Iaşi: Polirom, 1999.
3. COTEANU, I. Lingvistică şi filologie. În: *Crestomaţie de lingvistică generală*. Bucureşti: Editura Fundaţiei „România de Mâine", 1998, p. 7-35.
4. PETCU, M. *Tipologia presei româneşti.* Iaşi: Institutul European, 2000.
5. PLETT, H.F. *Ştiinţa textului şi analiza de text.* Bucureşti: Univers, 1983.
6. PREDA, S. *Tehnici de redactare în presa scrisă.* Iaşi. Polirom, 2006.
7. RICOEUR, P. Modelul textului: acţiunea intenţionată considerată ca text. În: *Teoria textului. Antologie.* Autori: A.Gherasim, N.Cara. Chişinău: CEP USM, 2008, p.52-62.
8. ЛИТНЕВСКАЯ, Е.И. *Письменные формы русской разговорной речи в аспекте интеграции подходов стилистики, ортологии, коллоквиалистики и семиотики.* 2010 [Accesat: 24.07.13] Disponibil: www.rus-lang.ru/doc/news_litnevskaja_2010.pdf