UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

DEPARTAMENTUL DE LINGVISTICĂ ROMÂNĂ ȘI ȘTIINȚĂ LITERARĂ

Cu titlu de manuscris

C.Z.U: 811.135.1’42(0432)

MOLEA VIORICA

ORALITATEA ÎN TEXTUL PUBLICISTIC ACTUAL ROMÂNESC

(sub aspect pragmatic și stilistic)

impactului sancţiunilor economice asupra dezvoltării durabile a economiei naţionale.

621.06.TEORIA TEXTU A DISCURSULUI; STILISTICĂ
ână)

Autoreferatul tezei de doctor habilitat în filologie

Chișinău, 2018

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Lingvistică Română și Știință Literară, Universitatea de Stat din Moldova

Consultant ştiinţific:
CONDREA Iraida, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, specialitatea ştiinţifică 10.02.19 – Lingvistică generală

Referenţi oficiali:
DUMISTRĂCEL Stelian, doctor în filologie, profesor universitar, cercetător ştiinţific principal gradul I, Academia Română – Filiala Iaşi, Institutul de Filologie Română „Alexandru Philippide", România;
PAVEL Vasile, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Institutul de Filologie „Bogdan Petriceicu Hasdeu", AŞM;
POPA Gheorghe, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Universitatea de Stat „Alecu Russo" din Bălți.

Componența consiliului ştiinţific specializat: (conform ordinului emis de C.N.A.A.)
BAHNARU Vasile, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, președinte
MANOLII Adela, doctor în filologie, conferențiar universitar, secretar științific
DRUȚĂ Inga, doctor habilitat în filologie, conferențiar cercetător, membru
ZBANȚ Ludmila, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, membru
SAVIN Angela, doctor habilitat în filologie, profesor universitar ad-interim, membru
CORNICIUC Sabina, doctor în filologie, conferențiar universitar, membru

Susţinerea va avea loc la 29 iunie, 2018, ora 13:00, blocul I, sala 5
în şedinţa Consiliului ştiinţific specializat **DH 30.621.06 - 01**
din cadrul Universității de Stat din Moldova, **str. M. Kogălniceanu, 65**
Teza de doctor habilitat şi autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Universității de Stat din Moldova şi la pagina web a C.N.A.A. (www.cnaa.md).

Autoreferatul a fost expediat la 25 mai, 2018

Secretar ştiinţific al Consiliului ştiinţific specializat,
MANOLII Adela, doctor în filologie, conferențiar universitar

Consultant ştiinţific:
CONDREA Iraida, doctor habilitat în filologie, profesor universitar

Autor:
MOLEA Viorica

© Molea Viorica, 2018

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 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.

Problema oralității nu a constituit o prioritate până pe la sfârșitul secolului XIX – începutul secolului XX, intrând în atenția lingviștilor mai mult ca un atribut al stilisticii (vezi: Ch. Bally).

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. Nu mai puține sunt studiile care vizează folosirea lexicului, a formelor oralității în textul publicistic, începând cu primele texte până azi. Totodată, utilizarea mijloacelor oralității în textul publicistic dezvăluie secvențe importante ale existenței unor aspecte 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.

Importanţa 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, ba 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".

Deși există destule cercetări referitoare la problemele oralității, nu am întâlnit un studiu care ar examina pe larg schimbările actuale, și anume funcțiile, valorile pragmastilistice și impactul asupra vorbitorilor limbii române prin intermediul celei mai influente pârghii asupra spiritului – cea a textului mediatic. În ritmul accelerat al epocii moderne, procesele care se derulează în toate sferele 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, limbajul oral a fost abordat în diverse studii referitoare la limbajul publicistic, dar și în studii separate ce țin de stilistica limbii române. Unul dintre cei mai prolifici cercetători 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, D. Irimia, St. Dumistrăcel, I. Condrea, O. Bălănescu, M. Cvasnâi Cătănescu, Manu Magda, L. Hoarță Cărăușu, I. Lașcu, O. Felecan, A. Dănilă, C. Marcușan, N. Stanciu, L.-M. Rus, D.-M. Bejan, C. Parfene, C. Neamțu, Șt. Ciortea-Neamțu, C. Cristescu, S. Sulac 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 stil funcțional (stil colocvial, familiar, oral sau stilul vorbirii orale), recunoscut de unii cercetători, contestat de alții, precum și poziția noastră în acest sens; de oralitate ca o variantă a limbii naționale (conform

schemei propuse de D. Irimia), inclus în nivelul stilistic general [Stilistica limbii române, 1975, 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, 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 important asupra receptorului modern. Totodată, ne propunem să facem 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 pe paginile textului 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 descriem situația existentă referitoare la prezența oralității în textul publicistic;
- Să identificăm locul și statutul oralității în configurația stilurilor funcționale;
- Să relevăm aspectele noi în definirea și tratarea oralității în contextul evoluțiilor tehnologice de amploare;
- Să delimităm 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 dezvăluim specificul limbajului oral basarabean;

- Să analizăm, să comentăm valorile pragmastilistice ale oralității la nivel lexical și gramatical în textele publicistice atât din spațiul basarabean, cât și de pe întreg teritoriul românesc etc.

Problema ştiinţifică soluţionată 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 întreprinse 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.

Rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute. 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 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, delimitarea 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 ştiinţifice este diversă și atinge obiecte de cercetare care se intersectează cu domeniul nostru: istorie, sociologie, psihologie, filozofie, logică, semiologie. În teză aplicăm metode de cercetare tradiționale, care contribuie la elucidarea aspectelor importante. La fel de necesare ne-au fost şi metode ca: analiza descriptivă, semică, contextuală.

Pe lângă acestea, în teză sunt folosite unele procedee ale metodei structural-semantice şi 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 şi la relevarea multiplelor efecte și funcții ce derivă din utilizarea oralității în limbajul publicistic: funcția de informare, de manipulare sau expresivă și persuasivă. Materialul faptic 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 obţinute. Rezultatele cercetării noastre au fost prezentate în cadrul a **22** de colocvii, conferinţe internaţionale, dintre care două la şedinţa în plen. La tema cercetării au fost publicate o monografie şi circa **35** de articole şi studii ştiinţifice în ţară şi peste hotare.

Structura lucrării. Teza este alcătuită din adnotare în limbile română, rusă şi engleză, introducere, cinci capitole, concluzii generale şi recomandări, bibliografia lucrărilor ştiinţifice, a dicţionarelor folosite, CV-ul autoarei.

În **Introducere** sunt descrise actualitatea temei alese şi importanţa problemelor investigate, scopul şi obiectivele tezei, caracterul inovator al studiului, care prezintă soluţionarea unei probleme importante – abordarea fundamentală și multiaspectuală a dimensiunii actuale a oralității, în detectarea noilor tendințe în manifestarea ei, precum şi 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**, tratăm conceptul de oralitate, dezvăluit în paragraful întâi al tezei, *Conceptul de oralitate şi definirea acestuia în sistemul terminologiei stilistice*, în care reflectăm problema discutată din diverse puncte de vedere, punând unele accente proprii. Dacă la începutul cercetărilor oralitatea nu suscita interesul savanților din motiv că era un segment al limbii prea permisiv, dar și mai puțin cultivat, 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.

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.

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, L. Șăineanu, I. Iordan, D. Irimia, I. Coteanu, M. Vulpe, K. Bochmann, C. Florescu, R. Zafiu, C. Milaș, L. Dascălu-Jinga, Manu Magda M., Paul Cornea, I. Condrea, V. Bahnaru, Ch. Bally, D.Tannen, В. В. Виноградов, М. Н. Кожина, Е. А. Земская, Н.Шански, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев, Л. А. Капанадзе, B.D. Девкин, D. Н. Шмелев, Т. Г. Винокур, А. Ф. Журавлев, Т. А. Пережогина, Л.И. Богданова, Н. С. Пашук, Л. И. Антропова, Ю. Юрушайте ș.a.], alții – din punctul de vedere al limbii vorbite regional [I. Gheție, T. Slama-Cazacu, M. Vulpe, M. Manu, L. Dascălu-Jinga, L. Ionescu Ruxăndoiu, S. Teiuș, V. G. Ghiga, L. Hoinărescu, R. Pană-Boroianu, L.Shippel, V. Pavel, M. Purice ș.a.] sau din ambele perspective [I. Iordan, D. Irimia, I. Coteanu, M. Vulpe, M. Manu Magda., V. Bahnaru, Б. D. Девкин ș.a.].

Deși termenul de oralitate este aplicat și la studiul 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.

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 conține 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". Registrele stilistice orale 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 (...).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. În cadrul oralității primare, distingem limbajul colocvial, familiar, popular, argotic, regional, vulgar (substandardul); în cel al oralității secundare – limbajul conversațional neutru și discursul (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 dezvăluirea conceptului de oralitate – n.n).” [Bochmann K. 2004: 159]

Oralitatea, limbajul oral, popular sau colocvial, cum mai este denumită, este considerată de unii lingviști unul din stilurile funcționale ale limbii române. Totuși nu există unanimitate printre lingviști privind încadrarea limbajului oral în categoria stilurilor funcționale, care nu-l includ în clasificările lor (de exemplu, Ion Coteanu, P. Diaconescu, St. Dumistrăcel). 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, întrucât acesta nu întrunește trăsăturile 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 difuzi). Stilul oral poate fi considerat mai curând un mod (stil) 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.

În toate observațiile privind limba vorbită, oralitatea în dublă accepție se profilează o particularitate definitorie, 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. 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.

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 civilizării 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.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.

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.

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 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**.

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-i acordă pregnanță, originalitate.

În continuare, ne referim detaliat la studiile autorilor români referitoare la prezența oralității în textul publicistic românesc.

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. Mai mulți autori 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. Cvasnîi 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; cei mai mulți însă au relevat tangențial implicarea limbajului oral, cu toate virtuțile sale, în textul mediatic scris. Aici descriem investigațiile savantului Al. Andriescu, în lucrarea „Limba presei românești în secolul al XIX-lea”, cu o analiză minuțioasă a diverselor aspecte ale oralității limbajului. 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.

Astăzi problema utilizării mijloacelor oralităţii în textul publicistic este abordată, după cum spuneam, de mai mulţi 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." [Zafiu R. 2002: 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" [Topoliceanu H. 2008: 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" [Mărcușan C: 151]. Pe de altă parte, Dumitru Irimia, invocând, de asemenea, un proces nou în jurnalistica actuală, și anume cel „de lărgire a registrului stilistic", 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" [Irimia D. 2007: 291].

Fiind un teren al limbii cu variaţii expresive multiple, mărcile oralităţii prezintă interes din diverse perspective şi la toate nivelurile limbii. Unii autori investighează anumite publicaţii, care folosesc preponderent, în virtutea speciei jurnalistice, oralitatea. Majoritatea cercetătorilor însă tratează în general fenomenul oralităţii implicat în textul publicististic, relevând diverse aspecte ale acestuia, precum şi efectele obţinute prin utilizarea lor.

Savanţii împărtăşesc îngrijorarea că în limbajul mass-mediei „predomină orientarea argumentativă negativă: limbajul necultivat apare ca semn de vulgaritate, incultură, agresivitate" [Zafiu R. 2002:403], fiind contaminat atât de mult de expresii, sintagme etc. ce aparțin oralității (anume, unei oralităţi triviale), cu scopul „de a fi pe înţelesul cititorului sau pe placul său morbid, încât nu se mai are în vedere faptul că decenţa unei exprimări poate fi realizată cu atâtea alte mijloace de care limba română dispune" [Rus L.-M.], semnalând ideea că „se ridică, într-adevăr, problema conştientizării responsabilităţii diverselor forme de mass-media faţă de uzul general al limbii române, prin relevarea rolului de model lingvistic (principal), pe care li-l conferă statutul lor în viaţa societăţii actuale." [Rus L. M.]

În acest capitol propunem atenției, de asemenea, dezbaterea privind rolul oralității în textul jurnalistic, opinii pro și contra utilizării elementelor de oralitate în acest tip de text. 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. 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.

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 (şi nu simple suporturi) de reprezentări sociale, de curente socio-culturale, de moduri de viaţă”... [Hoarță Cărăușu L. 2008] 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. 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 mass-media, o problemă gravă pentru o societate civilizată. Aceste elemente sunt de, regulă, cuvintele argotice, jargoanele, barbarismele, cuvintele vulgare, indecente, triviale, vocabularul agresiv, violent, caracteristice unor vorbitori neinstruiți, needucați în situații verbale de mahala sau de cartier, nesupravegheate, neîngrijite, fără inhibiții. Cele mai expuse acestor aspecte ale limbajului oral sunt, în special, genurile publicistice de opinie ca editorialele, comentariile politice, pamfletele, foiletoanele, precum și publicațiile „de masă” sau așa-zisa „presă galbenă”, mai nou, numite ziare tabloide, care au 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. 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.

În **Capitolul 2** al tezei, **Dimensiunea actuală a oralității în lingvistica românească**, ne lansăm și noi în disputa continuă cu referire la termenii „limbă”/„vorbire”, care se produce pe fondul evoluțiilor constante și determinante pentru știința lingvistică, întrucât această dihotomie, stabilită și fundamentată de F. de Saussure, se află la temelia teoriilor și exegezelor ulterioare privind elementele corelative, dar și opozitive ale acesteia.

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.” [Frâncu C. 1997: 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.

Discuțiile privind unele concepte fundamentale în lingvistică precum *limbă – vorbire* a reliefat o altă corelație importantă în limbă, și anume cea de *competență* și *performanță*, postulată de renumitul lingvist american N. Chomsky, *competența lingvistică* fiind capacitatea înnăscută de a construi şi de a înţelege enunţuri în conformitate cu anumite modele (scheme) de generare, *performanţa lingvistică* definind comportamentul nostru verbal, ca atare.

Așadar, 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.

Limbajul oral fiind o entitate cu diverse deschideri în limbă, delimităm mai multe ipostaze ale lui. În funcție de scopul comunicării și de contextul extraverbal sau situațional, delimităm *oralitatea standard*, care presupune dialogul îngrijit, instituțional, discursul elaborat oral, care ține de retorică, în primul rând, 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 întrebuințat, 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”. *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.

În altă ordine de idei, vorbim de oralitatea *substandard* (*nonstandard,* în accepția cercetătoarei Manu Magda), 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...” [Bochmann K. 2004], are în vedere statutul neoficial, informal al acestuia, dar și al altor elemente ale oralității care se subordonează limbii literare. 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 invesigațională bine organizată, cu texte culese și publicate în mai multe volume [Vulpe M., Manu Magda Margareta, Slama-Cazacu T. 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. 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”.

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, E. Ungureanu, A. Moise, Mladin C. I., Urușciuc, I.Grosseck M.-D., Negru A., I. Pomian, Кронгауз M., Кузнецов A.V., Лысенко C. A. ș.a.].

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 normelor limbii literare contemporane.

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.

Relevăm, în continuare, unele particularități ale oralității din 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.

Într-un mediu ostil limbii române, de interferență lingvistică, are loc fenomenul „deliterarizarii" 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.

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 nereușite și inhibiții ale individului indigen, care continuă 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. 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. 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. 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.

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, B., D.], ***la t'imp*** (*la timp*) [133, p. 41, B., D.];

b) **în lexic** (nivelul cel mai afectat al limbii): cuvinte ruseşti neadaptate: ***prosto*** (*pur şi simplu*) [297, p. 159, B., D.], ***ladno*** (*bine*) [92, p. 330, B., D.] ***prepodavateli*** (*lector*) [258, p. 158, B., D.]; cuvinte compuse neadaptate: ***peducilișci*** (*colegiul pedagogic*) [231, p. 158, B., D.], ***skoruiu pomoșci*** (*urgența*) [156, p. 156, B., D.]; cuvinte hibride cu rădăcină rusească și terminații (sufixe, desinențe) românești sau, altfel spus, barbarisme: ***tabletș'i*** (*pastile*) [125, p. 155, B., D.], ***producti*** (*produse alimentare*) [140, p. 156, 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 primit*** [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: *мебе 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.]; forme de adresare după model rusesc: ***Ciurea Vasili Vasilici***, ***Mihail Vasilevici*** (*Vasile Ciurea, domnul Mihail*) [433, p. 203, 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]; structuri, enunțuri amestecate: ***că ne sleju za soboi*** (*că nu am grijă de mine*) [114, p. 330, B., D.]; ***și îi fac medovâi meseaț*** (*și îi fac o lună de miere*) [84, p. 330, B., D.].

Observăm, așadar, că există numeroase consecințe nedorite 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. 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.

Conchidem astfel că atâta timp 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.

În acest capitol, de asemenea, abordăm și problema expresivității implicite a oralității, cu nivelurile și tipurile caracteristice. Oralitatea este marcată, în primul rând, de o expresivitate *latentă* (termen preluat de la D. Irimia), 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. 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*). Gradele de expresivitate a limbajului oral se referă la toate nivelurile limbii: fonetic, lexical, gramatical.

Referindu-ne la corelația oral/scris, mai mulți autori văd aceasta ca opoziție, argumentându-și poziția în mod judicios, descriindu-le ca entități cu particularități distincte.

La reinventarea limbajului în conceptul clasic al opoziției scris/oral contribuie „noua ordine lingvistică", impulsionată de realizările impresionante ale 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. Se vorbește tot mai insistent despre o nouă abordare a opoziției dintre comunicarea scrisă și cea orală, 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.

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. Kuznețov A.V. vorbește despre un nou termen pentru fenomenul discutat, și anume „limba vorbită scrisă" (*письменная разговорная речь*). Acest termen poate fi definit ca *un fel de mixaj dintre limba literară scrisă și limba vorbită orală*." [Pisimennaia razgovornaia…] 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* [Pomian I.], cu descrierea detaliată a particularităților lingvistice, lexicale și fonetice ale acestuia.

Termenii care definesc conceptul relatat în acest studiu nu sunt atât de diferiți încât să avem dilema alegerii unuia dintre ei. Totuși un alt termen, mai puțin folosit, este cel de

„oralitate" digitală, întâlnit în studiile unor cercetători români, de asemenea, în rețeaua virtuală. *„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 transmitere a impulsului) și transmite vorbirea, mesajul oral prin diverse mijloace disponibile acum în rețeaua Internet: skype, facebook, messenger, viber 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 deformate, denaturate. Prin urmare, instrumentele cu care se operează pot acționa într-un anumit fel 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 răspunsul nu poate fi gândit 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.

În concluzie, relevăm că 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.

În **Capitolul 3**, **Configurația stilistică actuală a oralității în limba română**, ne referim la staturile stilistice ale oralității substandard, la particularitățile distinctive ale acesteia, precum și la o descriere detaliată a fiecărei categorii a oralității (limbajul popular, familiar cu toate aspectele sale: limbajul regional, lexicul argotic, neologic „la modă", barbarismele, frazeologismele, lexicul familiar-vulgar, oralitatea digitală).

Cel care se perpetuează în toate studiile referitoare la registrele stilistice ale limbii române este *limbajul popular*, un compartiment amplu și dominant al oralității în general. Limbajul popular este cel de la care derivă toate elementele lexicale non-standard, expresive, vulgare, regionale, neologice la modă. *Limbajul popular este baza oralității substandard*. 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. K. Bochmann afirmă că „termenul frecvent folosit *limbaj popular* (subl. n.) este, la o analiză mai atentă, doar un *concept colectiv pentru varietățile de substandard* de extracție mai ales regională" (subl.n.).

Un aspect al oralității substandard este *elementul verbal regional*, care presupune acea parte a limbajului, 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.

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

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 sferele 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. 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 D. Irimia, „istoria constituirii și dezvoltării variantei literare a limbii române este concomitent un proces de *deregionalizare* (n.n.) (mai ales la nivel fonetic)" [Irimia 1986: 244] a acesteia. Este elocventă, în acest context, afirmația lui Ion Gheție, care anticipa astfel de procese: „Din momentul constituirii limbii literare, declară savantul, 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." [Gheție I. 1978: 25]

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. Ioan Milică, un cercetător fidel al argoului românesc, a sesizat probleme 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" [Milică I. 2009: 17] Punctul de referință în studiul acestui tip de limbaj îl constituie procesul evolutiv, precum și valorificarea argoului în varianta scrisă a limbii. 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 împrospătare cu noi forme, sensuri, structuri.

În strânsă legătură cu definiția, cu conceptul de argou este cel de *jargon* (Limbaj 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. În lingvistica rusă conceptul de jargon întrunește trăsăturile *argoului* și ale *slang-ului*.

Savanții englezi identifică drept sinonimi termenii *slang, jargon* și *argou* (*cant*). Richard Spears, fiind și autorul unui dicționar al *slang-ului*, 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." [Slang and Euphemism. p. X-XI].

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. 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. 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 mass-mediei, 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".

O bună parte a elementelor neologice colocviale sunt întrebuințate în așa-numitul „limbajul modei" sau sunt reinventate ca formă ortografică în limbajul tehnologic, de care se folosesc internauții. 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 remarcăm și 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.

Un segment destul de mare al oralității îl constituie *limbajul vulgar sau familiar-vulgar*, reprezentat de câteva aspecte lexicale, mai puţin gramaticale. Acest tip de limbaj este specific unui contingent de vorbitori mai puţin instruiţi, dar şi categoriilor de vorbitori cu un grad avansat de cultură care, în situaţii tensionate de vorbire, utilizează elemente familiar-vulgare nu întotdeauna determinaţi de anumite scopuri stilistico-pragmatice. 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.

Nu poți aborda limbajul oral fără a lua în discuție un important segment al acesteia – *frazeologismele*. În presa românească frazeologismele sunt întâlnite chiar în primele ziare, fapt care denotă prezența încă masivă a elementului oral, popular-familiar.

Astăzi putem vorbi despre un fenomen generalizat privind variatele renovări, restructurări ale expresiilor frazeologice în mass-media, în general, precum și în presa scrisă (și electronică), 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.

În acest demers nu vom face distincție 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 abordăm frazeologia în sens larg pentru a nu deruta funcționalitatea noțională, dar și a nu deturna conceptul controversat al acestui domeniu.

După cum relevam în capitolul 2, în cadrul opoziţiei oral/scris se produce o fisură prin apariţia unui nou tip de comunicare umană, şi anume *oralitatea digitală*, o formă hibridă dintre forma scrisă şi orală a comunicării umane, aşa-zisa oralitate scrisă, realizată prin intermediul spaţiului virtual, internetul. Este vorba de limbajul SMS-urilor, al conversaţiei pe chat sau pe reţelele de socializare, comentariile apărute pe site-urile diverselor publicaţii oficiale, dar şi, parţial, corespondenţa pe e-mail.

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, așa-numitele *emoticoane,* pentru a exprima încărcătura afectivă a conversației online scrise.

Se pot distinge două tipuri de texte scrise virtuale: cele care utilizează, în cea mai mare parte, un limbaj literar standard (email-ul, blogurile) şi textele care se constituie în cea mai mare parte din elemente ale oralităţii (chat-ul, SMS-ul, forumul, twitter-ul).

Referindu-ne la variantele de comunicare virtuală şi la expresia oralităţii în ele, deosebim două tipuri de „oralitate” digitală: a) scrisă şi b) reprezentată de conversaţia prin canalul video.
a)Oralitatea digitală în comunicarea *scrisă*, reprezentată de reţeaua virtuală, presupune mai multe aspecte: email-ul, SMS-ul telefonic, chat-ul, comentariile la articole publicate pe diverse site-uri, toate rețelele de socializare.

Acest nou aspect al menținerii contactului între indivizi în rețeaua virtuală, „ce reinventează stilul epistolar, se datorează într-o bună măsură şi reconfigurării funcţiilor iniţiale ale acestuia (comunicare şi socializare), precum şi adăugării la acestea a altora noi.” [Mladin C. I. Spre o recodare…, p.239] 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 *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. Este evident că limbajul folosit în conversaţiile online este drastic revizuit datorită redării lui în scris, prin esenţă fiind oral. Sunt ignorate normele ortografice, punctuaţionale, gramaticale şi stilistice din cauza a mai mulţi factori ce caracterizează acest nou mod de comunicare. Constatăm o mobilitate extrem de intensă a formelor de exprimare în conversația pe internet.

Ținem să menționăm, totodată, că, pentru o mai rapidă comunicare virtuală, a fost creată și o structură permisivă de limbaj, în ea făcându-și 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 vehiculata „romgleză".

b)Oralitatea digitală – conversaţie video se realizează prin reţeaua virtuală *skype, facebook* etc. în formă orală non-clasică, întrucât nu sunt respectate toate elementele constitutive ale conversaţiei faţă în faţă.

Chiar dacă există contactul direct dintre doi sau mai mulţi interlocutori, nu funcţionează alte condiţii de realizare a vorbirii spontane, nestingherite. Este vorba de elementele extraverbale sau de aşa-zisele contexte situaţionale: cadrul, circumstanţele sunt selectate deliberat, de regulă, fiind un spaţiu închis. Ori, dacă e deschis, nu e panoramic, ci doar secvenţial, de aceea, fără să existe cadrul pentru deschidere psihologică, conversaţia se manifestă altfel decât în condiţii naturale.

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

- conversaţia se derulează în condiţiile unei exprimări non-verbale limitate, în virtutea canalului de emitere şi receptare (ecranul computerului sau al telefonului mobil) prea mic.
- unele mișcări, de exemplu, cele efectuate cu tot corpul, fie sunt limitate, fie lipsesc cu desăvârşire, iarăşi, din cauza spaţiului mic de manevră.
- nu sunt implicate în dialogul video unele elemente extraverbale importante (mirosul sau atingerea) pentru a conferi discuţiei un caracter apropiat (în cazul conversaţiei informale).

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 polemice. Un exemplu concludent în acest sens este următorul: *Şi atunci, Zgonea - singurul cetăţean 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, ştiţi ceva... Noi (PSD-ul) îi spuneam lui Antonescu, Dorel...”. Înţelegeţi?! Fereasc̆ă-ne Dumnezeu!!* (Marian Sultănoiu Dorel, colegul lui Zgonea, colegul lui Mihai Viteazul, gandul.info, 02.06.14).

Capitolul 4, **Corelația text publicistic – oralitate,** reprezintă o abordare multiaspectuală a fenomenului jurnalistic, pornind de la controversele privind delimitarea acestuia ca stil, cu un tratament special pentru variantele, tipurile de text publicistic, precum și pentru aspecte particulare ale acestuia ca titlul publicistic, dialogul, ca marcă a oralității, utilizat în textul respectiv, dar și pentru funcția dominantă în textul publicistic actual – cea de manipulare.

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 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.

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 „menţinerea interesului, captarea atenţiei, controlul canalului” și, prin urmare, abordarea unui limbaj policolor, senzațional, achiziționat, evident, adesea, din limbajul colocvial, oral, acolo unde își alimentează expresia omul obișnuit.

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. 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. 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.

Remarcăm faptul că presa actuală poate fi divizată în următoarele categorii: presa care conține componenta de informare și presa cu componenta persuasivă, de opinie. În textele publicistice de opinie putem vorbi și de componenta subiectivă, care 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 varietățile sale stilistico-afective. 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.

O specie nouă de text publicistic sau pseudo publicistic exclusiv de opinie, care reprezintă o emanație a expesiei 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. Blogul este asemenea unui eseu sau pamflet, cu pronunțate accente sociale, politice, etico-morale, culturale etc. El 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.

O specie de text publicistic de opinie, foarte frecventă în mass-media actuală, este ***pamfletul***. 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, zeflemea, 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, injustiția socială și politică sau nonvaloarea.

În publicistica românească actuală există nume de publiciști notorii, maeștri neîntrecuți în arta pamfletului precum C. T. 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 C. Tănase, dar și al altor

publicişti contemporani, ca V. Mihail, sau al unor bloggeri deja consacraţi ca A. Vakulovski, D. Crudu, V. Buda, V. Cojocari, V.Ciobanu sau V. Mardare.

Întrucât limba română literară nu are suficiente mijloace de „execuţie" verbală, care ar putea înfiera mai intens şi mai pertinent, toţi autorii, fără excepţie, recurg la multiplele valori ale oralităţii, dimensiunea limbii cu cele mai pregnante şi mai pitoreşti modalităţi de exprimare. Bogăţia acesteia se măsoară în multitudinea vocabulelor marcate stilistic, a construcţiilor, a expresiilor metaforice de-a gata, pe care le valorifică în cele mai variate moduri autorii de texte, cuvinte şi structuri „tari", pe alocuri violente, triviale, care exprimă exact şi cu mai multă convingere valul de sentimente, gânduri, frustrări, intenţii ale publiciştilor. Astfel *oralitatea devine, de facto, cheia de boltă a succesului unui text de satiră şi, în primul rând, a pamfletului. Fără această „intervenţie 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.

În acelaşi capitol ne oprim şi la efectele oralităţii în ***titlul publicistic***. Aspectul teoretic ce vizează *titlul* în general constă în determinarea rostului, a esenţei pentru un text, ca element paratextual. Titlul poate fi un îndemn la lectură – subtil sau ostentativ – capabil să-i determine cititorului alegerea în conformitate cu universul său spiritual. Or, tot aşa, poate fi o repudiere a textului, însoţită de un protest tacit.

Titlul în limbajul publicistic cadrează cu orice modalitate de creare a acestuia, fără a fi prejudiciat în vreun fel. Există numeroase definiţii ale titlului, care, în definitiv, se rezumă la rolul lor extrem de important şi anume: invitaţia la lectură. Redactarea titlului depinde esenţial de tipul articolului, de domeniul în care se încadrează acesta, de categoria publicaţiei. Adesea titlurile sunt construite în aşa mod, încât toată informaţia se conţine în ele. Titlurile textelor de opinie se disting de cele de informare prin mai multe trăsături, printre care: note subiective, afective, pregnanţă, elemente de sugestie, caracter ludic, mărci ale oralităţii: ***An crucial sau cruce pe viitorul ţării?*** (Gh. Costandachi, ziarulnational.md, 23.01.14, http://www.costandachi.eu/?p=892 accesat: 26.01.14) Acestea deconspiră din start atitudinea autorului faţă de faptele evocate în text.

Noi relevăm două funcţii de bază ale titlului jurnalistic, şi anume: funcţia *de promovare* şi funcţia *expresivă*. Ambele funcţii le conţin, într-o măsură sau alta, pe celelalte, atestate de către alţi cercetători, care se desprind din forma şi conţinutul titlului.

Un mijloc frecvent invocat în redactarea titlului jurnalistic este exploatarea limbajului oral, a fondului expresiv al acestuia. Cel mai adesea elementele limbajului familiar, colocvial, argotic etc., folosite atât în titluri, cât şi în textul propriu-zis, reflectă stări de spirit, degajă atitudini,

exprimă sentimente dintre cele mai diverse și mai animate. 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 şi* ***ţoapa*** *universitară* (titlu, Sorin Costreie, adevarul.ro, 24.03.14); *Jos* ***labele*** *de pe Monarhie!* (titlu, Cristian Câmpeanu, 30.12.13).

Frazeologia este unul din cele mai solicitate „produse" ale oralității în titluri pe baza căruia sunt create inspirate jocuri de cuvinte, calambururi, cu efecte stilistice și funcții pragmatice notabile. Astfel, frazeologismele sunt utilizate atât în varianta originară, cât și renovate, transfigurate ingenious. De exemplu, *Iulia Vântur* ***a intrat pe pile*** *în distribuția filmului în care joaca Salman Khan. I-****a "suflat" rolul*** *unei celebre actrițe indiene* (titlu, cancan.ro, 03.02.14); *Bălanco, să nu-ţi crească nasul cât al lui Pinocchio! Vezi cum* ***minte vedeta de îngheaţă apele!*** (titlu, Petre Dobrescu, libertatea.ro, 22.04.14); ***Europa arde şi USL îşi piaptănă măsurile populiste în plină campanie electorală*** (titlu, romanialibera.ro, Andrea Paul, 24.07.12); *Opacitate, maliție, rea credință:* ***Dialectica nodului în papură*** (titlu, Vl. Tismăneanu, evz.ro, 25.01.14); ***USL în luna de fiere****. Cum colaborează PSD şi PNL în teritoriu, la 30 de zile de la divorţ* (titlu, Sebastian Zachmann, adevarul.ro, 24.03.14) etc.

Limbajul oral este, întâi de toate, colocvial, adică dialogic. 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. Prin dialog evoluează calitatea gândirii umane și, prin urmare, a activității acestuia. Dialogul reprezintă măsura culturii, a civilizației, garanția toleranței și a neagresiunii, a existenței pașnice într-o lume a diferențelor și a intereselor majore.

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 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. Să relevăm următorul exemplu: *„Aşadar, din noua speluncă vor face parte numai „oameni serioşi, care vor lupta pentru ţară"!* ***Acum, ţineţi-vă, să nu picaţi, fizic şi mental: „printre ei, spune Mişin, este şi fostul premier Vasile Tarlev"... N-aţi picat jos, n-aţi murit de râs?...*** (C. Tănase *Hai să râdem: Mişin şi 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 pragmastilistice, ca disprețul profund, zeflemeaua, sarcasmul, toate reflectând caraghioslâcul situației descrise. Apoi, sesizăm o expresă familiaritate și o tonalitate jovială, similară unei vechi amiciții, capabile să inducă sentimentul de cordialitate și de încredere în cele enunțate.

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 pragmastilistică 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.

Astăzi observăm o altă abordare a discursului mediatic în realizarea diverselor sale funcții, dintre care cea mai pertinentă, în ultima vreme, se prefigurează iarăși *funcţia de manipulare*, tot mai insistent adusă în discuţii şi în investigaţiile specialiştilor. ***Manipularea prin limbaj*** este una dintre armele redutabile de care se folosesc, în primul rând, cei care deţin puterea, care au acces şi controlează mijloacele de informare în masă, dar şi cei care stăpânesc arta cuvântului pentru interese meschine.

Limbajul popular se transformă, sub peniţa unor publicişti, într-o forţă nebănuită de manipulare, fie că este vorba de trişare, de distorsionare a adevărului sau a realităţii, fie că este vorba de transmitere ferventă a unor sentimente, atitudini, stări de spirit. Indiferent cine foloseşte această forţă, mizează pe un destinatar receptiv, sensibil la calităţile limbajului oral, pregătit să preia ideile, emoţiile, impresiile care îi sunt inoculate subtil şi cu grijă, uneori, impetuos şi provocator, alteori.

Capitolul 5, **Funcții și valori pragmastilistice ale oralității în textul publicistic**, reprezintă observarea, comentarea valorilor stilistico-pragmatice ale limbajului oral în textul jurnalistic scris.

Pentru început, ne referim, în acest capitol, la unele aspectte specifice ale ***oralității din Basarabia***, reflectate în textul publicistic actual, întrucât realitatea lingvistică de aici diferă, în anumite privințe, de cea de peste Prut.

După cum spuneam, este cunoscut faptul că, în urma unor configurări 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. 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 şi a statutului limbii române în societate." [Bojoga E. 2009] 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, urmărindu-se, prin aceasta, obținerea unor valențe pragmastilistice, 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 conaționalilor noștri. Astfel, chiar dacă strâmbe, nearătoase sau chiar de-a dreptul eronate, aceste mostre de limbaj oral au partea lor de adevăr, contribuind, prin peniţa jurnaliştilor, 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 nemaiîntâlnite în alte teritorii populate de români.

1) *Pronunții rusești și barbarisme*, precum palatalizarea consoanelor „d", „t" (d.e., *t'imp*). Un astfel de fenomen este ridiculizat de către publicistul C. 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). 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 I-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 a unor sentimente, complexe de frustrare, iarăși, moștenite.

2) *Antroponime rusificate*. 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.* (p.47) (Constantin Tănase Hoții de mituri. Chișinău: Timpul, 2004, 332 p.), la forme hipocoristice împrumutate, în virtutea

circumstanțelor istorice, din aceeași limbă rusă: *Pe parcursul celor 132 de zile pline de* ***zvîrcoliri*** *convulsive şi de fărădelegi în serie, toţi aceşti funcţionari europeni* ***n-au zis nici pîs şi cînd colo****… pe 3 mai,* ***Dima*** *îl trezeşte pe dl Buchichio*... (Viorel Mihail Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, saptamina.md, 18.05.13) precum și forme de politețe ale numelor după model rusesc: ***Marian Ilici*** *e martor că* ***babalâcul*** *Voronin* ***nu e aşa de straşnic****. Iar că a ieşit de la comunişti e o greşeală de marketing*. (Alexandru Vakulovski // Un ghimp în c... m..., deschide.md, 15.01.15). În toate cazurile menționate, antroponimele se pliază pe o formulă rusească de exprimare, care în textul publicistic obțin pregnanță satirică, de cele mai multe ori, sau produc 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 potentații Rusiei.

3) *Elemente familiar-argotice specifice*. 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: *Porţile Rusiei s-au trântit şi, cu ajutorul socialiştilor – al lui don Dodon şi Zinei Carabina, cum s-ar spune:* ***„bazarul”*** *socialiştilor cu Putin a dat roade*. (Alexandru Vakulovski Gastarbaiter în Transnistria, deschide.md, 09.02.15) (*bazar* are sensul de „înțelegere între mafioți, pușcăriași”);

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: *Numai că,* ***Vava! Чья бы корова мычала****! Sau ți se pare că ești mai breaz decât Plahotniuc? Nu tot aşa şi tu ai primit tinicheaua, numai că nu de la Timofti, ci de la un subdezvoltat pe care l-ai linguşit?* (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) *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 боржоми*, 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.

Relevăm, prin urmare, 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.

În continuare, abordăm prezența, în textul publicistic de pe întreg spațiul românesc, a ***lexicului oral***, preferat de autorii textelor publicistic pentru policromia sa. Regăsim aici toate manifestările acestui segment: de la vocabularul substandard până la elementele verbale așa-zise „la modă", cuvinte recent împrumutate, „elitiste", care nu sunt înregistrate încă în dicționare. Cele mai diverse nuanțe cunoscute vorbitorilor de limba română sunt: familiar, vulgar, peiorativ, ironic, depreciativ etc. Prin urmare, relevăm mai multe aspecte ale lexicului oral, precum:

1) *Lexicul marcat stilistic*. Iată, bunăoară, exprimarea unora dintre ele în diverse ipostaze contextuale: *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 şi-l* ***„albea"*** *pe Ponta de plagiat, premierul e nevinovat! Dar Ponta* ***era mai la vale*** *pe telecomandă, pe Realitatea TV,* ***îl buşea*** *pe Băsescu, în prezenţa lui Adrian Cioroianu şi a* ***ţâfnoasei*** *Andreea Creţulescu. (A fost* ***mai potolită*** *în prezenţa primului ministru)* (Petre Barbu La țăcăneală, birjar!, adevarul.ro, 19.07.12). Cuvintele popular-familiare, încărcate de semnificații stilistice, metaforice (*o toca, albea, îl buşea, ţâfnoasei, 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 oficioase 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.

2) *Cuvintele diminutivale*. Un produs exclusiv al afectivității limbii vorbite, vii, pitorești constituie cuvintele diminutivale, cu valori și nuanțe stilistice consacrate de uz: cele depreciative sau de duioșie, alint, atitudine pozitivă. În textul publicistic cel mai des întâlnim conotațiile peiorative în virtutea caracterului polemic, ironic, în special, al editorialelor. De exemplu: *Vreau să se ştie că la moldoveni culoarea unui partid e cu mult mai importantă decât doctrina; aceştia în marea lor majoritate votează culori şi sigle (simboluri), nu doctrine:* ***furnicuţe, hulubaşi, spicuşoare, cocoşei, steluţe roşii cu cinci colţuri, trandafiri, stejărei*** *ş.a.* (C. Tănase Hai să râdem: Mişin şi Tarlev vor să facă ceva la toamnă, timpul.md, 09.07.12). Observăm lesne, în textul propus, notele sarcastice ale formelor diminutivale, care dezvăluie atitudinea de persiflare a redactorului de la „Timpul" cu referire la ignoranța și percepția simplistă a electoratului moldovean.

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 publicişti pentru a spori pregnanța discursului, dar și pentru a realiza diverse funcții pragmatice. Astfel, în contextul următor: *În Republica Moldova, Liga Tineretului Rus, „Patrioţii Moldovei" şi alte câteva grupări* ***insignifiante*** *au fost completate de la o vreme de Victor Şelin care a reuşit* ***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 personajului vizat, demne de sarcasmul autorului. Funcția acestei distonanțe semantice este mai mult intențională decât referențială, dezaprobând și infierând, în primul rând, și abia apoi informând.

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, neatestate 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. 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, 4.12.2015, 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) *Lexicul huliganic utilizat în presă*. 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. De exemplu: *De la Lenin încoace, bolşevismul a fost mereu **o gaşcă** de interlopi. **O clică de gangsteri. O şleahtă** de ucigaşi care a expropriat, a uneltit şi a omorât, ca până la urmă să pună mâna pe putere mai întâi într-o singură ţară, 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.

6) *Elemente ale oralității digitale în textul publicistic*. 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 funcţionezi, chiar dacă te fereşti de politică şi 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) 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.

Prezența lexicului oral în textul publicistic contribuie, în mare măsură, la pregnanța și la îmbogățirea cu semnificații insolite a conținuturilor. 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.

În prezentul capitol relevăm mai multe funcți și valori ale 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. 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.

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 pronumelor 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. Propunem atenției câteva exemple: *Astăzi* ***numa' omu'*** *mort nu știe ce-i* ***ăla*** *sport! Bianca, fata* ***lu' Neby*** *de la* ***Neatza.*** (titlu, al.ro, 14.11.14); *Mamă,* ***ce mamăăăă****! Uite ce sexy e mama lui Ţucudean!*, (titlu libertatea.ro, 24.03.14); 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.

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 I. Iordan, „vorbirea umană constă din sintagme și trebuie considerată întotdeauna sub acest aspect, oricare ar fi natura fenomenelor cercetate aparte.” [Iordan 1975: 209]

Cele mai solicitate structuri orale în textul publicistic sunt, în primul rând, *construcțiile eliptice, juxtapunerea propozițiilor simple, tautologia sau repetiția, exprimarea subiectului nedeterminat prin persoana a II-a a verbului, utilizarea, pe larg, a conectorilor narativi* etc. Sintaxa oralității astfel apropie textul publicistic de modul de gândire al receptorului obișnuit cu atare tip de discurs.

Propunem câteva exemple: *Plescăind satisfăcut de gluma lui,* ***hai, măi UE, că suntem neamuri, ce mă-sa! Între noi, merge.*** (**Răzvan Bărbulescu**, După suspendare, Titircă rupe lanțul, *jurnalul.ro*, 05.09.12). 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. Tupeul omului necivilizat transpare sub forma unei glume grosiere, ce reflectă percepția, atitudinea acestuia față de relația dintre statul român și UE. Elipsa, de regulă, a predicatului decodifică note de revoltă, de îndârjire sau de condamnare, după cum sesizăm în fragmentul de text următor: *Pentru unii ruşinea, 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!* (C. Tănase Ce au făcut din Dan Spătaru la Moscova Igor Dodon, Olga Ciolacu, Silvia Grigore și Igor Cuciuc? timpul.md, 15.07.14).

Așadar, 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.

În ultimul paragraf al acestui capitol, ***Aspecte ale utilizării neinspirate a limbajului oral în textul publicistic,*** ne referim la invazia 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.

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. 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.

De cele mai multe ori limbajul oral substandard este folosit de către publiciști în scopuri meschine, de discreditare și insultă a pretinșilor adversari ai clanurilor mediatice, textul publicistic devenind astfel scena „bătăliilor" pentru putere în stat, și nu a „bătăliilor" pentru expresivitate și persuasiune.

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* ***râgâiturile*** *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 gazoruble.* (Valentin Buda, Editorialul zilei: Menage a trois cu „patrioți" pidosnici, evz.md, 12.06.14) etc. Observăm o preferință a publiciștilor pentru lexicul vulgar, trivial chiar, 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 percepția estetică.

Cuvinte ca *râgâituri, flatulații, 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.

Prin urmare, abordarea unui lexic indecent, injurios, trivial în textul publicistic, fără necesitate și fără un surplus de valori, conotații, perturbează 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.

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. 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. În configurația oralității românești se delimitează limbajul oral basarabean, cu aspectele sale specifice, în virtutea unor circumstanțe istorice vitrege, precum și a consecințelor acestora.

5. O particularitate distinctă a oralității actuale este și cea întâlnită în comunicarea pe internet. 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.

6. Referindu-ne la opoziția *oral – scris*, 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.

7. Distingem, prin urmare, două tipuri de oralitate: *standard* și *substandard*. 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.

8. 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, frazeologismele, oralitatea digitală* cu toate formele sale.

9. 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, însufleţind şi colorând discursul anemic de odinioară.

10. Unul din speciile textului publicistic de opinie, de interpretare îl constituie pamfletul. Este foarte flexibil în ceea ce privește utilizarea limbajului oral pentru funcțiile sale multiple și, în primul rând, pentru cea de satirizare.

11. Lexicul popular, cel mai des invocat în diversele tipuri de text publicistic, are virtuți stilistice creatoare, apte să valorifice semnificații contextuale inedite, relevante.

12. Aspectele morfologice ale oralității sunt foarte variate și cu efecte răsunătoare în textele în care apar. 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.

13. 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.

14. Detectând elementele verbale ale oralității substandard care au adus un surplus de semnificații și valori textelor publicistice, 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:

Bochmann K. Limba română: istorie, variante, conflicte, o privire din afară. Chișinău: Cartdidact, 2004. 346 p.

Bojoga E. Limba română „între paranteze"? Chișinău: Editura „Arc", 2013. 245 p.

Gheție I. Istoria limbii române literare. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1978. 268 p.

Frâncu C. Curente și tendințe în lingvistica secolului nostru. Iași: Casa Editorială „Demiurg", 1997. 208 p.

Iordan I. Stilistica limbii române. Ediție definitivă. București: Ed. Științifică, 1975, 405 p.

Irimia D. Structura stilistică a limbii române contemporane. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1986. 264 p.

Irimia Dumitru 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.

Hoarță Cărăușu 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.

Mărcușan C. Limbaj jurnalistic sau…„vadimizarea” limbajului? În: Limbaje și comunicare, VI, Partea I, Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului. Suceava: Editura Universității Suceava, 2003, 151-154.

Milică I. Expresivitatea argoului. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2009. 352 p.

Mladin C. I. Spre o recodare a modului de comunicare scripturală. Sau despre tirania democratică a cyberlimb@jului. 2008. [online] http://www.philippide.ro/distorsionari_2008/237-248%20MLADIN_RED.pdf accesat: 18.05.13.

Pomian I. Stilul funcțional electronic, 2009. [online] http://www.dacoromania.inst-puscariu.ro/articole/2009_2_3.pdf accesat: 09.08.13.

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.

Topoliceanu H. Mixajul discursului în publicistica românească și italiană actuală. Mărci ale limbajului colocvial. În: Limbajul colocvial în spațiul romanic. Studiu pragmalingvistic diacronic și sincronic. Coordonator: Mirela AIOANE. Cermi, 2008.

Vulpe M. Opera lingvistică. Dialectal, popular, vorbit, Vol. I. Cluj-Napoca: Clusium, 2004. 454 p.

Zafiu R. Mărci ale oralităţii în limbajul jurnalistic actual. În: vol. Pană-Dindelegan, G. (coord.), Aspecte ale dinamicii limbii române. Bucureşti: EUB, 2002 A. pp. 399-430.

Spears Richard A. Slang and Euphemism. N.Y.: New American Library, 1982. 350 p.

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.

ADNOTARE

MOLEA Viorica. ***Oralitatea în textul publicistic actual românesc.*** Teză de doctor habilitat în filologie**. 621.06. Teoria textului; analiza discursului; stilistică (limba română),** Chişinău, 2017.

Rezultatele obţinute sunt publicate în **1** monografii şi **35** de studii ştiinţifice.

Structura tezei: introducere, cinci capitole, concluzii generale şi 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 şi originalitatea ştiinţifică: 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 principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute. 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.

Semnificaţia 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 ştiinţifice. 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, 2017. The results are published in **1** monographs 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, 2017.

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 были использованы в университетских курсах, преподаваемых на Филологическом факультете и на Факультете Иностранных Языков и Литератур.