

## RECENZII

### la monografia **ORALITATEA ÎN TEXTUL PUBLICISTIC ACTUAL ROMÂNESC**, apărută la editura „Prut Internațional”; autor: **Viorica Molea**



Monografia recenzată este consacrată unei probleme controversate – oralitatea substandard – examinate în baza textelor publicistice actuale românești. După cum subliniază autoarea, „astăzi rolul presei, al mass-mediei, în general, este incomensurabil mai mare în promovarea, ba chiar în întrepătrunderea elementelor oralității cu textul literar, cu limba literară”. În deplin acord cu această afirmație, sunt abordate variate aspecte de cercetare: conceptul de oralitate prin prisma evoluției istorice a limbii, oralitatea în condițiile progresului tehnologic, configurația actuală a oralității și specificul acesteia în Basarabia, funcțiile oralității în textul publicistic etc.

În Capitolul 1, *Abordări ale oralității în textul publicistic românesc*, V.Molea abordează conceptul de *oralitate*, care este definit în baza unei analize cuprinzătoare a lucrărilor de specialitate (Ch.Bally, I.Coteanu, M.Vulpe, P.Cornea, I.Condrea, V.Bahnaru, V.Vinogradov, D.Șmeliiov, T.Vinokur, I.Gheție, T.Slama-Cazacu, M.Manu, V.Pavel, D.Irimia, G.Mușat ș.a.), reliefează unele modalități de interpretare a limbajului oral în textul publicistic, evocând discuții privind utilizarea elementelor oralității în

limbajul publicistic. Dată fiind similitudinea textelor publicistic și beletristic, oralitatea se distinge grație pregnanței sale stilistico-pragmatice și diversității mijloacelor de exprimare, rămânând o sursă inepuizabilă de inspirație pentru scriitori și jurnaliști.

Odată remarcat transferul priorităților teoretice *de la sistem spre uz și de la limbă la vorbire*, devine evidentă circumscrierea studierii textului publicistic noii paradigme de cercetare lingvistică. În acest capitol este apreciată contribuția unor specialiști notorii în domeniul textului publicistic românesc și al stilului publicistic: Al.Andriescu, R.Zafiu, M.Magda, C.Parfene, N.Stanciu, C.Mărcușan, L.M.Rus, D.M. Bejan, I.Lașcu, D.Irimia, I.Condrea, A.Dănilă, M.Cvasnâi Cătănescu, L.Hoarță Cărăușu, H.Topliceanu, O.Bălănescu, O.Felecan, C.Neamțu ș.a. Suscită atenția comentariul judicios al fenomenelor morfologice, sintactice (formele orale de caz, număr, grad superlativ, pronume; interjecția; elipsa; conectorii narativi populari, formulele reduplicative, prezența dezacordurilor etc.), lexicale (frazeeologisme, evoluții semantice specifice), discursive și pragmatice (repetiții, deictice, dialogul cu cititorul etc.). Sunt relevate multiple particularități ale limbajului jurnalistic – titlul jurnalistic, jocurile de cuvinte, „retorica supraîncărcării figurative”, „mixajul diverselor procedee cu funcții și efecte expresive”, anglicismele în discursul jurnalistic ș.a.

Ne asociem poziției autoarei care dezaprobă violența verbală, huliganismul verbal în limbajul publicistic, exteriorizate prin fenomene dezagreabile ca aflusul jargoanelor și al argourilor, elemente circumscrise registrelui suburban, infrațional etc.

În Capitolul 2, *Dimensiunea actuală a oralității în lingvistica românească*, este comentat multilateral conceptul de *oralitate* din perspectiva dihotomiilor limbă – vorbire și competență – performanță, sunt reliefate manifestări ale oralității în limba română actuală și specificul acesteia în Basarabia. În același capitol sunt disociate interpretări noi ale raportului scris – oral, fiind relevate nivelurile și gradele de expresivitate ale oralității.

Capitolul al doilea conține argumente concludente care confirmă ideea că „întrepătrunderea stilurilor funcționale în oralitate creează un cadru favorabil pentru literarizarea ei”, iar oralitatea, în ansamblu, nu este doar o abatere de la normă, deoarece oralitatea standard reprezintă un nivel foarte apropiat de norma literară. Astfel, există două tipuri de oralitate: *standard* și *substandard*, iar la etapa actuală oralitatea apare într-o formă inedită

în comunicarea mediată de computer, și anume: *oralitatea digitală*, caracterizată printr-o simbioză dintre scriptic și oral. În monografia de față sunt descrise cu lux de amănunte oralitatea substandard și limbajul oral substandard, ale cărui particularități vizează eterogenitatea stilistică, prezența straturilor funcțional-stilistice, afectivitatea, personalizarea, prezența conotațiilor, funcțiile expresivă și fatică, intenționalitatea, subiectivitatea, persuasivitatea.

În Capitolul 3, *Configurația stilistică actuală a oralității în limba română*, autoarea comentează particularitățile limbajului popular, familiar, colocvial și aspectele regionale ale limbii ca elemente substandard în vorbire, sunt reliefate argoul, jargonul, slangul ca ipostaze ale limbajului substandard. În același capitol sunt relevate barbarismele ca elemente ale registrului familiar-vulgar, termenii la modă (lexicul oral neologic), sunt explorate valorile expresive ale frazeologismelor ca metafore ale oralității, oralitatea digitală fiind apreciată ca formă hibridă între limbajul oral și cel scris. În conformitate cu părerea autoarei, limbajul popular, un compartiment amplu și dominant al oralității în general, generează toate elementele lexicale non-standard, expresive, vulgare, regionale, neologice la modă, calificativului „popular” atribuindu-i-se semnificațiile „afectiv”, „colorat stilistic”, „conotativ”. Configurația stilistică actuală a oralității vizează limbajul colocvial, familiar, popular și include: limbajul regional, lexicul argotic, lexicul familiar-vulgar, lexicul oral neologic, frazeologismele, oralitatea digitală. Spre exemplu, folosirea sporadică a elementelor regionale în textul publicistic servește pentru a reda atitudinii subiective, având funcție referențial-expresivă. Efecte similare denotă argoul și varietățile sale: argou interlop, argou comun, limbajul tinerilor, iar jargonul este o variantă familiară a unui limbaj de specialitate, utilizată din motive ludic-expresive în interiorul unui grup profesional.

În monografia de față sunt dezvăluite noile tendințe în evoluția limbajelor specializate, în special al inter-nauților care și-au creat sistem ortografic și punctuațional propriu ce reprezintă, de fapt, un „asistem” lingvistic, lipsit de rigorile normei. Ne întrebăm: cât de motivată este utilizarea unor cuvinte și îmbinări de tipul: *a downloada, a-și downloada sufletul, a se upgrada, a-și formata mintea*, infiltrate fără discernământ în limbajul virtual și, cu regret, în cel publicistic? Autoarea constată cu îngrijorare că „realitățile din limbajul virtual trec grăbit în limbajul publicistic, împuternicit a răspândi și a legaliza inovațiile și tendințele din evoluția limbii”.

Capitolul 4, *Textul publicistic între modernitate și tradiție prin reflectarea oralității limbajului*, este axat pe corelația dintre limbajul publicistic și alte limbaje. Din acest punct de vedere, sunt analizate o serie de aspecte ale oralității și diversitatea textului publicistic: prestața elementelor oralității în textul publicistic de opinie, în pamflet, în titlul publicistic și în dialog, oralitatea ca sursă de manipulare în textul publicistic etc. Din cele relatate pe paginile monografiei se desprinde ideea că stilul publicistic nu beneficiază de un limbaj sau de o terminologie proprie, ci împrumută elemente de la alte stiluri (beletristic, juridic, administrativ) și comportă un caracter profund eterogen, aflându-se în permanentă renovare.

Prezintă interes dihotomia *texte informative vs texte apreciative*, delimitându-se multiple tipuri ale textelor de opinie: reportajul, editorialul, articolul de analiză sau de comentariu (eseul), articolul polemic, articole de presă umoristico-satirică (pamfletul, satira), portretul, blogul.

Analizând semnificația stilistico-pragmatică a *titlurilor* în textul publicistic, autoarea evidențiază funcțiile acestora: de identificare, descriptivă (tematică, rematică, mixtă), conativă, de seducție. Constituind un cuvânt, o sintagmă sau enunț de dimensiuni mai mari sau mai mici sau chiar un mini-text, titlul este elementul-cheie în transmiterea unei informații, a unei noutăți sau a unei intenții de comunicare și însumează următoarele procedee de titrare: rezumatul, citatul, jocul de cuvinte, paradoxul, decalcul, titlul absurd, titlul creat prin ruptură.

Sunt întemeiate concluziile autoarei la care aderăm: astfel, limbajul oral „prezintă forța expresiei comunicative în societate, pregnanța diverselor relații între oameni, în special, ale celor afective, intenționale, persuasive”. În textul publicistic „avalanșa de formule și entități lingvistice ale oralității sporește considerabil conținutul afectiv al lui și, în acest fel, accesibilitatea, șansele ca acesta să fie citit și bine înțeles de receptor”, susține autoarea.

În Capitolul 5, *Funcții și valori pragmatistice ale oralității în textul publicistic*, sunt abordate următoarele probleme: oralitatea din Basarabia reflectată în textul publicistic, virtuți lexicale ale oralității în textul publicistic românesc, revalorificarea tezaurului frazeologic în textul publicistic actual, expresia morfologică a oralității și efectele resimțite în textul jurnalistic, organizarea sintactică orală: funcții pragmatice și valori stilistice, aspecte ale utilizării neinspirate a limbajului oral în textul publicistic. Printre mijloacele expresive se indică diminutivele, marcate mai des cu conotații peiorative, diminutivele prenumelor, „cu note accentuate de persiflare”, procedeul combinațiilor dintre elementele lexicale populare și neologismele livrești etc.

Sunt revalorificate frazeologisme, persistând, în special, structurile remaniate: jocurile de cuvinte create în baza unui frazeologism consacrat, structuri unitare inserate în cadrul enunțurilor, schimbarea unor elemente componente, transfigurări bazate pe compliniri, parafrizarea frazeologismelor etc. Din punct de vedere morfologic, se remarcă modificări ale formelor de număr, gen și caz la substantive, folosirea formelor regionale ale unor categorii de pronume, întrebuințarea frecventă a interjecțiilor, a superlativului absolut la adjective și adverbe, preferința pentru unele tipuri de afixoide etc. Autoarea discerne multiple structuri sintactice, bunăoară: cele eliptice (de predicat), discontinuitatea sintactică, juxtapunerea propozițiilor simple, formațiuni tautologice, utilizarea frecventă a conectorilor narativi, diversitatea construcțiilor apte a reda negația etc. La finele capitolului al cincilea sunt reproduse și condamnate unele cazuri de folosire neinspirată a limbajului oral în textul publicistic (abundența nejustificată a lexicului licențios, a rusismelor etc.).

În concluzie, ținem să subliniem că monografia recenzată este foarte actuală, suscită atenția cititorilor grație unui interesant și util material teoretic și practic, triat cu atenție și migală de autoare, are un solid suport metodologic și o bogată bibliografie. Conținutul lucrării atenționează, avertizează, procură plăcere (acolo unde oralitatea ajunge să exprime ceea ce nu sunt apte să redea alte mijloace ale limbii) și deschide perspectiva promițătoare a unor noi cercetări în acest domeniu.

**Emilia Oglindă,**  
*doctor, conferențiar universitar*