

Viorica MOLEA
Universitatea de Stat din Moldova
(Chișinău)

**ORALITATEA ÎN TEXTUL PUBLICISTIC
DE OPINIE. PAMFLETUL**

Orality in the publishing text of opinion. The pamphlet

Abstract. The publicistic texts of opinion, analytical or interpretational are a special category where the verbal journalistic reflexes get tangled with the artistic ones, their primary function being the persuasive one, supported by referential, aesthetic, expressive, intentional function, etc. The language used in the mentioned texts presents elements of individualization and is a successful conjugation of all language levels under freedom of expression. In such texts can be found elements from various stylistic registers: expressions and syntactic structures taken from orality, making an impression through wit or outrageous effects. Since the pamphlet implies a merciless, sincere satire, regarding deformed, hideous processes in society, orality becomes, de facto, the keystone of success of such a text. Without this „oral intervention”, the text should be pale, dull, flabby; in other words, it could not be called pamphlet.

Keywords: text, journalism, opinion, function, satire, pamphlet, orality.

Textele publicistice de opinie, analitice sau de interpretare sunt o categorie specială, în care reflexele verbale jurnalistice se întrepătrund cu cele de tip artistic sau de alt gen, funcția primordială fiind cea persuasivă, susținută de funcțiile referențială, estetică, expresivă, intențională, manipulativă. „Am putea afirma, în context, notează Mark Grigoryan, că jurnalismul analitic este vârful de performanță al meseriei noastre” [1, p. 145]. În același timp, cercetătorul-jurnalist menționează că „articolele analitice abordează, de regulă, problematica politică sau economică. Mult mai rar apar analize dedicate sferei sociale sau altor domenii” [ibidem].

Cele mai importante tipuri de texte de opinie sunt: *reportajul, editorialul, articolul de analiză sau de comentariu (eseul), articolul polemic, articolele de presă umoristico-satirică (pamfletul, satira), portretul*, mai nou, *blogul* etc. Totodată, „sub incidența funcției de interpretare intră și alte genuri ale mass-media, care exprimă, direct sau indirect, anumite opinii: este vorba de *cronică, pamflet, caricatură (...), de emisiunile documentare, de sintezele referitoare la evoluția unor evenimente, de campaniile de presă vizând atingerea unui anumit obiectiv, de paginile ori rubricile consacrate opiniilor publicului* etc.” [3, p. 79]. Limbajul utilizat în textele publicistice menționate prezintă elemente de individualizare și constituie o conjugare reușită a tuturor nivelurilor

limbii: lexical, gramatical și stilistic, prin care autorii își exprimă variate stări emoționale, atitudini personale, impresii neordinare, sentimente nedefinite sau opțiuni complexe. Este un limbaj al libertății absolute în exprimare, cu condiția existenței bunului-simț și a talentului, produs prin selecții proaspete, nemaiîntâlnite, care pot radicaliza conceptul de text publicistic, în general. În astfel de texte, își fac loc elemente din cele mai diverse registre stilistice, precum și forme, structuri sintactice preluate din oralitate, care surprind, uneori, prin spiritul ingenios, alteori, prin efecte scandaloase.

Reportajul este o specie de text publicistic în care se întâlnește informația obiectivă cu interpretarea subiectivă a autorului acestuia, fapt care îi permite autorului să improvizeze și să-și etaleze calitățile de povestitor, redată prin diverse mijloace stilistico-pragmatice, reținând astfel atenția cititorului pe tot parcursul lecturii. Reportajul este definit ca „specie publicistică, apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, etnografice, economice etc., culese de obicei la fața locului [3, p. 162-163]”, fiind enumerate și tipurile de reportaj: „reportajul *monografic* [3, p. 166], reportajul *de atmosferă* (expres) [3, p. 171], reportajul *de eveniment* [3, p. 173], reportajul *de fapt divers* [3, p. 174], reportajul *sportiv*, reportajul *feature* (în feature, nu factualul primează, ci efectul)” [3, p. 176]. O altă definiție întâlnim la M. Grigoryan, care consideră reportajul „o relatare, o povestire despre un eveniment sau despre niște evenimente la care ziaristul a fost martor” [1, p. 124] și care „solicită un timp mai îndelungat pentru a fi scris”, fiind „mai mare ca spațiu și mult mai liber ca formă” [1, p. 12]. R. Coman subliniază că „reportajul este genul jurnalistic în care tehnicile rigide nu se pot aplica fără a fi secondate de simțul pentru procedeele stilistice cu savoare beletristică” și că „nimeni nu contestă forța unei metafore vii, a unui epitet bine ales – primează însă obiectivitatea, mărturia veridică, scena reală...” [4, p. 118].

O specie de text publicistic de bază este considerat **editorialul**, care „prezintă poziția ziarului într-o anumită problemă”, „permite confruntarea unor puncte de vedere diverse și contribuie la adâncirea dezbaterilor de interes public” [2, p. 79]. În general, subiectele, sursa editorialului, ca, de altfel, și a altor articole de opinie, constituie domeniul politic și problemele acestuia, care determină până la urmă celelalte aspecte ale vieții unui popor, ale unei țări. „În articolele de analiză, de comentariu, în editorial, remarcă R. Coman, sunt vizate scena politică sau un singur aspect edificator al acestei scene, ansamblul societății sau o etapă de dezvoltare socială” [4, p. 144]. Întrucât „editorialul va analiza legi nepotrivite și va ironiza lipsa de performanță a politicienilor” [2, p. 144], autorii acestora realizează obiectivele anunțate printr-un limbaj deosebit de amalgamat. Ei recurg la un amestec de elemente preluate atât din registrul standard, cât și din cel familiar afectiv cu scop de antrenare a potențialului cititor în disputa inițiată. Adesea, aici, se întâlnesc aspecte verbale surprinzătoare, îmbinări de cuvinte discordante, care provoacă surprize la nivel pragmatilistic. De exemplu, în textul: *La noi, prin luna august anul trecut, s-au adunat Mișa „Benzincik”, Vlad „Contrabandistul” și Vlad*

„**Criminalul**” și au hotărât: „Gata, ne oprim. De azi înainte, nici un pas în stânga, nici un pas în dreapta. Cel care **o ia hăisa, sucombat va fi**”. (V. Mihail. *Planul diabolic de demitere a premierului*, saptamina.md, 15.03.13), alăturarea unei expresii frazeologice populare (*a o lua hăisa*) și a unui element livresc (*sucombat*) reprezintă o încercare de a satiriza prin grotescul exprimării, precum și prin elemente de argou basarabean, ca porecla construită după model rusesc, *Mișa „Benzincik”*, sau porecelele unor politicieni, întâlnite în articolele din blogosfera moldovenească. Un alt exemplu, preluat din presa românească de dincolo de Prut, *Păcatul lui Dăianu nu e că a pus botul la bani. Domnia sa nu poate fi suspectat de așa ceva, pentru că e obișnuit cu astfel de venituri, din afaceri, din salariile de profesor prin străinătăți sau de europarlamentar*. (Andrei Luca Popescu. *Câți euro valorează disconfortul căpușelor*, 06.03.14, gandul.info) este relevant prin faptul că un element vulgar familiar precum „botul”, în imediata apropiere de o locuțiune pronominală de politețe, creează un dezacord atât stilistico-pragmatic, cât și de conținut, semnalând o acțiune dubioasă, accentuată de nota caustică a formei eronate a substantivului „străinătate” (corect „străinătăți”).

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

Opiniile personale, percepțiile subiective pot fi exprimate într-un alt tip de text publicistic, și anume în *articolul de comentariu*, care nu are pretenția, de regulă, să aducă dovezi, demonstrații pertinente pentru a convinge publicul cititor. „Comentariul, susține M. Coman, reprezintă un punct de vedere personal, ce implică exclusiv opiniile și răspunderea autorului său.... Comentariul poate fi subiectiv, polemic și chiar partizan: el nu rezolvă o problemă, ci reprezintă unul din multiplele puncte de vedere care definesc o anumită problematică” [2, p. 79]. Această specie publicistică este expresia unei intuiții jurnalistice, mai curând, care se materializează pe paginile unui ziar în diverse presupuneri, păreri individuale, și nu se bazează pe certitudini, pe fapte sigure. Desigur, pot fi invocate și probele, însă doar pentru a sprijini o supoziție personală a celui care scrie. Comentariul politic este făcut, de regulă, de către specialiști în domeniul politic, analiști politici, dar și de jurnaliști, care, prin funcția exercitată, devin experți în acest domeniu. Astfel articolul de comentariu este foarte apropiat de editorial, cel puțin, din punctul de vedere al limbajului utilizat. Regăsim și aici multiple aspecte ale oralității ce acordă pregnanță satirică prin elemente nuanțate stilistic, cu funcții la fel de bine conturate ca și în editorial: expresivă, emotivă, de manipulare. R. Coman notează, în acest context, că „articolul de

comentariu care anunță dezvăluirea secretelor din spatele unei anumite manevre politice, cel care promite explicarea cauzelor și previziunea consecințelor, poate construi finalul în notă pamfletară” [4, p. 147].

O altă specie a genului publicistic de opinie, de interpretare este și **articolul de analiză**, care, la fel ca editorialul și articolul de comentariu, stabilește măsura obiectivității unor evenimente, fapte, personaje politice (publice) prin prismă subiectivă, acordând textelor scrise note și aprecieri individuale atât la nivelul conținutului, cât și la cel al mijloacelor de exprimare. Cercetătorul M. Grigoryan o spune tranșant: „Nu există, desigur, text jurnalistic care să probeze o obiectivitate absolută. Orice ziarist împărtășește și un punct de vedere propriu asupra evenimentelor în desfășurare, pe care are dreptul să și-l exprime, ca orice alt om” [2, p. 148]. Cu atât mai mult, am putea adăuga aici, când este vorba despre varianta de opinie a textului publicistic. Textul de analiză vizează un subiect concret, un detaliu semnificativ, care generează o situație determinantă pentru politicul autohton, cu reverberații mai largi sau mai mici pentru societate. „Articolul de analiză, sugerează R. Coman, pornește de la o situație individuală clar delimitată (...), corelează acest fapt cu situația generală, dar poate devia demersul analitic spre pamfletul *ad personam*...” [4, p. 147].

Componenta subiectivă a tuturor speciilor jurnalistice de opinie converge spre un fond lingvistic comun, și anume, spre exprimarea ironico-satirică, pamfletară, cu nuanțe umoristico-sarcastice, de aceea sursele de inspirație ale publiciștilor vizează, de regulă, limbajul oral cu toate variațiile sale stilistico-afective. Tot R. Coman, care s-a preocupat de tipologia textelor publicistice, conchide: „Tipul articolului de analiză a unei acțiuni politice controversate – cu profunzimi de gândire analitică până la substratul greu de depistat, cu demonstrație logică și puternic ancorată în argumentare solidă – are, adesea, în presa românească, alunecări spre ironia pamfletului. Predomină tehnicile redactării în registru satiric. Titlurile unor astfel de articole sunt formulate în aceeași manieră, recurgând, fără menajamente, la expresia argotică” [4, p. 148]. Astfel „limba vorbită, popular-familiară (cuvintele marcate stilistic, frazeologismele) este întrebuintată adesea în textele cu tematică socială, inclusiv cu cea criminală, în textele care reflectă lupta, confruntarea dintre diverse partide și mișcări opoziționale, servind drept mijloc de analiză pregnantă, de regulă, depreciativă” [5, p. 23]. Totodată, se menționează că „lexicul familiar-vulgar este o prezență obișnuită în textele destinate sferelor de show-business, cultură sau artă” [5, p. 24].

O serie de alte texte ale variantei interpretative a stilului publicistic o constituie speciile genului umoristico-satiric, precum **foiletonul**, **parodia**, **pamfletul**, **satira** etc., texte care, de regulă, nu analizează, nu argumentează comportamente, evenimente, fapte reprobabile, din domeniul politic, ci ridiculizează, satirizează sau înfierează clasa politică în general sau reprezentanți ai acesteia. În astfel de texte este utilizat un limbaj expresiv, afectiv, impregnat de elemente ale oralității substandard, care exprimă cel mai bine atitudini și reproșuri auctoriale. „Ironia, litota, exagerarea burlescă, *limbajul argotic* în mimeză, parodierea (*a jargoanelor*, *a dialectelor*), pastișa, jocurile de cuvinte (...),

joncturile morfologice – toate acestea sunt strategiile pamfletarului, alături de fabulație, alegoria satirică, paradoxul ironic” [4, p. 148]. Despre pamfletul publicistic, specie în care oralitatea este frecventă prin caracterul său colorat și expresiv, vom vorbi mai jos.

O specie nouă de text publicistic sau pseudo-publicistic exclusiv de opinie, care reprezintă o emanație a expresiei virtuale – internetul, o constituie *blogul*, extrem de popular atât în rândul publiciștilor, cât și printre alți subiecți dornici a-și etala talentul jurnalistic. Despre termenul relativ nou „blog” s-a scris deocamdată puțin, deși studiile încep să apară rapid în virtutea răspândirii masive a acestui tip de text. Cercetătorii au remarcat această creștere în cantitate, menționând că „de la câteva zeci în perioada 1996-1999, numărul blogurilor a urcat până la 156 de milioane, cifră atestată în februarie 2011 de Blogpulse, motor de căutare și sistem analitic dedicat blogurilor” [6, p. 36]. *Blogul este asemenea unui eseu sau pamflet, cu pronunțate accente sociale, politice, etico-morale, culturale* etc. Este, prin urmare, o proiecție a socialului implicat în procesele complexe de evoluție a unei națiuni, a unui popor. Blogul reinventează democrația, asigurându-și, prin forma de incluziune integrală a spațiului virtual, libertatea de exprimare nelimitată, posibilitatea varierii creative prin accesul la rețușare, la revenire asupra textului, dar și a menținerii feed-back-ului cu cititorul. Totodată, stilul de redactare a textului unui blog este conform cu stilul personal, subiectiv al fiecărui autor, fiind, de regulă, informal.

O problemă mult discutată de toți cei care au abordat particularitățile blogului este dacă acesta poate fi considerat o formă de jurnalism sau nu. Majoritatea cercetătorilor îl văd ca pe un nou tip de jurnalism, definindu-l și precizându-l, apariția sa fiind catalogată drept revoluționară. O definiție cuprinzătoare a blogului jurnalistic (cu referire la cel francez) ne propune cercetătoarea G. Breahnă, în teza sa de doctorat: „La ora actuală, masa eterogenă a producțiilor de tip blog poate fi caracterizată și definită în modul următor: o publicație pe internet ce conține articole periodice sau/și cu actualizare neîntreruptă. De regulă, actualizarea blogurilor constă nu în modificarea directă a textului existent, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal de bord (...). Forma canonică a unui articol sau postare pe blog conține textul propriu-zis, titlul și data/ora” [6, p. 29]. Unii autori au numit blogul în diverse moduri, precum „jurnalism cetățenesc”, „jurnalism personal”: „...mai corect este să numim blogul *jurnalism personal sau publicistică online*, întrucât baza stilului o constituie, în primul rând, opinia proprie a bloggerilor despre evenimente, și nu furnizarea unei informații noi” [7], iar alții i-au construit și o tipologie proprie.

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

de la regulă ar putea fi unele bloguri de nișă, dar nici acelea nu scapă de subiectivism în totalitate); articole documentate corespunzător; prezența celor 6 întrebări esențiale în jurnalism: *cine? ce? unde? când? cum? de ce?*; formularea corectă a unui articol... ” etc. [8]. Tot aici autoarea certifică valoarea acestei noi forme de jurnalism prin câteva aspecte revelatoare: „blogurile vin în completarea jurnalismului tradițional, sunt o alternativă la rigiditatea presei (...). Blogurile reprezintă un bun prilej de destindere a cititorului sătul de materialele seci din mainstream-ul mass-mediei, dar și un mijloc de educare, de conștientizare, de informare”, menționează sursa, prezentând și unele elemente definitorii pentru acestea: „absența regulilor; libertate de exprimare; lipsa cenzurii; subiectivitate; multiple domenii de interes; lipsa respectului față de cititori” [8]. Aproximativ aceleași diferențe, dar și altele, le observă și cercetătoarea rusă G. Timofeeva, în opoziție cu textul jurnalistic tradițional, dintre care notăm: „lipsa oricărei cenzuri”, „nu sunt formulate scopurile și obiectivele”, „subiectul textului este difuz”, „lipsa periodicității de apariție”, „este preponderent de divertisment” etc. [7]. Un aspect nu mai puțin important, adăugăm noi, regăsit și la alți cercetători, este corectitudinea mesajului, dar și puritatea stilului celor care publică textele pe bloguri. Noi am atenționat de mai multe ori, atât prin articole, cât și prin mass-media, despre prezența a numeroase greșeli de diverse tipuri, precum și despre vulgarizarea limbajului la nivel stilistic. Propunem o mostră de text de acest fel, specifică pentru o bună parte a blogosferei din Basarabia: „...și *apraaaapo* Freddie Mercury era *Zoroastrist* (nu știi cum se scrie:) credea în Zoroastru (*privet Nietzsche*) (o religie foarte veche, precreștină, în care un rol important îl joacă focul) și când a murit (de SIDA ca și orice european degradat), l-au incinerat iar cenușa a fost risipită în vânt conform tradiției stramoșilor săi. **Adică el probleme cu crucea no avut. (Da asta o fost pin 1991 eu eram mititel, nu țin minti ghini și europeni iștea atunși nu aveu așă puteri)**” (Eduard Butnaru. Din nou *Evropa*, din nou *Parij*, voxpublica.md, 14.07.14). Licențele de limbaj din textul citat, specifice vorbitorului neinstruit, impudic, dar și agresiv, reflectă atât o stare de lucruri la nivel de comunicare în mediul vizat, cât și la nivel de percepție politică, culturală, de civilizație. Sub aspect pragmatic, intenția de comunicare este nulă, deși presupune note ironice, de dispreț și zeflema pentru a se obține dezgustul și negarea obsesivă a unor valori, suport receptiv pentru manipulare.

După cum relatam mai sus, printre speciile genului publicistic de opinie se numără și **pamfletul**, care, mai ales acum, a căpătat o răspândire largă în mass-media românească, cu precădere în presa scrisă, deși inițial era cunoscut drept o specie literară cu caracter satiric. Despre pamflet s-a scris relativ puțin, trasându-se o paralelă între textul publicistic și cel literar-artistic. Printre aceștia pot fi menționați C. Munteanu, G. Nițu, D. Bogdan-Dascălu, Gh. Mihai, N. Anghelescu, I.-V. Șerban, I. Simuț, C. Trifu, E. Negrea, С. А. Комаров, Я. Р. Симкин, В. В. Ученова, В. Н. Вакуров, Г. Орлова, А. Шестерина etc. O definiție curentă a pamfletului este cea de „scriere satirică prin care sunt dezaprobatе fapte, oameni, atitudini socotite negative” [9]. O altă definiție întâlnim la E. Lovinescu, el însuși un polemist redutabil, care a făcut o disociere între spiritul

polemic și spiritul pamfletar în raport cu spiritul critic. „Spiritul polemic este expresia spiritului critic sau, mai bine, una din expresii și cea mai obișnuită. Critica este expresia unui act intelectual și formulează o judecată de valoare sprijinită pe pilonii argumentării logice; pamfletul este expresia unei stări afective în nicio legătură cu logica și chiar cu adevărul” [apud: 9].

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

Textul publicistic de opinie presupune, pe lângă funcția de informare, inerentă oricărui text jurnalistic, o abordare subiectivă acidă și ironică a evenimentelor, a persoanelor sau a lucrurilor descrise. De fapt, am putea afirma că primară este funcția de satirizare, cea de informare fiind secundară. Acest tip de text are o istorie veche și lungă, fiind profesat atât de scriitori consacrați, cât și de jurnaliști notorii prin poziția civică pronunțată și militantă. „Cuvântul pamflet, susține I.V. Șerban, a intrat în limba româna în secolul al XIX-lea, pe filiera franceză (cf. *Pamphlet*), deși el s-a format în engleză, unde aceeași formă s-a datorat alterării numelui propriu din titlul unei comedii latine: *Pamphilus seu de Amore (Pamfilus sau despre Amor)*” [9]. În Antichitate termenul „pamflet” nu era cunoscut, deși tipul de scriere specific acestuia se practica în Roma Antică cu termenul de *invektivă*, iar în Grecia Antică – cu termenul *diatribă*. Totuși, după cum susțin unii autori, nu există unanimitate de păreri privind originea acestui termen [10].

Odată cu apariția presei, și în România încep să se contureze speciile stilului publicistic, printre acestea făcându-și loc tot mai pregnant și cele de satiră și umor. Evident, texte de acest tip pot să apară în condițiile unei minime democrații, ale respectării drepturilor și libertăților omului. Astfel, este cunoscut faptul că „presa umoristică își face la noi apariția în 1859, după ce statutul de vasalitate al principatelor este înlocuit prin Convenția puterilor europene, care garantează țării regim constituțional” [11, p. 5]. În același timp, la început, umorul și satira sunt diferențiate, întrucât, după cum remarcă C. Trifu [11, p. 5], „satira nu poate fi decât politică”. De aceeași părere se ține și C. A. Комаров, care notează: „În pamflet este reflectată aproape exclusiv tematica politică, patetismul lui fiind deschis critic” [12]. Pe de altă parte, în 1862, apare și *Legea asupra presei*, care „vorbea pentru prima dată despre dreptul la liberă exprimare, protejând în același timp dreptul persoanei la propria imagine” [13, p. 35], chiar dacă acest lucru s-a produs cu aproape un secol în urma multor state europene (cf: în Suedia această lege a apărut în 1766).

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

Satira, elementul de esență al unui pamflet (deși C. Mihuleac consideră că „satira este doar una din modalitățile de construcție a pamfletului, alături de umor, parodie, ironie” [13, p. 15]), era, în Antichitate, arma feroce a unui discurs. Astfel putem afirma că pamfletul, ca specie, a luat naștere în arta oratorică antică sau că se poate vorbi de „vecinătatea” lui „cu oratoria” [13, p. 22]. Așadar, „trădându-și sorgința orală, în pamflet „voința de demonstrație este inseparabilă de mișcările afective: indignare, denegație, deriziune, obsecrație, scopul său final – pentru atingerea căruia autorul nu precupește niciun efort – fiind acela de a convinge publicul” [12, p. 22-23].

Cu siguranță, cei care iau spre înarmare pentru o luptă acerbă cu metehnele societății un „instrument” abil și policolor precum e pamfletul vor fi veghetorii dintotdeauna ai adevărului și ai condiției umane firești, fără distorsionări sau tertipuri degradante, căci „pamfletul, prin negativismul său fățiș, este întotdeauna sincer...” [13, p. 23]. Deși, dacă privim înapoi, spre istoria pamfletului, vedem că acesta a promovat și antipatii personale sau denigrări comandate de patronii trusturilor de presă.

Adesea, după cum afirmă cei care s-au preocupat de specificul pamfletului, acesta este confundat de către necunoscători, dar chiar și de cei care îl profesază, cu alte specii ale genului publicistic de opinie, precum foiletonul, tableta, editorialul, articolul de comentariu. O distincție dintre pamflet și foileton, de exemplu, face cercetătorul rus C. A. Комаров, relevând că „pamfletul se caracterizează printr-o abordare mult mai categorică, prin tendința de a «nimici» adversarul, cu accentul pe negativism, pe când foiletonul are caracter zeflemitor și dezvăluitor” [12]. În publicistica românească actuală există nume de publiciști notorii, maeștri neîntrețuți 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 precum 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 publiciști contemporani, ca V. Mihail, sau al unor bloggeri deja consacrați ca A. Vakulovschi, D. Crudu, Vitalie Cojocari, Vlada Ciobanu sau V. Mardare.

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

Astfel, referindu-ne la limbajul propriu-zis al pamfletului, trebuie să remarcăm expresivitatea implicită a acestuia în virtutea funcției sociale pertinente pe care o conține. Este utilizat, de regulă, un limbaj emotiv, apropiat de cel artistic, preluat, cel mai adesea, din oralitatea familiar-colocvială, pe alocuri cu elemente vulgar-agresive, pentru „nevoia de a spurca frumos”, cum definea pamfletul T. Argezi [13, p. 88].

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

Având un bogat arsenal de mijloace de exprimare extrem de sugestive și pitorești, oralitatea este un element inerent oricărei scrieri cu caracter satiric, îndeosebi aceasta fiind specifică pamfletului. De exemplu, *Altul e Vasile Năstase, „deontologul” care, trimis de Roșca, a intrat în colectivul de jurnaliști de la EURO TV ca un bulihar hămesit într-un cârd de pui.* (C. Tănase. *Înduișatul călău, cu o floare roșie la secure*, timpul.md, 27.01.14); *Azi, V. Ponta reușește să mă silească a mai pune pe hârtie câteva rânduri.* „N-au putut să ne împuște pe toți nici în '89”, și-a îmbărbătat premierul pașalele umflate de bani și de DNA. Când l-am auzit spunând asta am înjurat circa trei minute, de grindei, de parafernă și plămânei, de ceară, de vii și de morți. Acum scriu. Calm. (C. T. Popescu. *Vot și vină*, gandul.info, 09.04.14); *Atît au înțeles: că a face politică e a da mici spectacole de divertisment, „a te rupe în figuri” atîrnat de beregata adversarului. Președintele dă cu tifla, premierul dă și el cu tifla, useliștii se zbenguie la putere împingîndu-i pe pedeliști la mantinelă, pedeliștii își administrează steroizi pentru a sfișia cravata useliștilor. Toți se ceartă cu toți și de o parte, și de alta. Dar e o hărmălaie mediocră, născătoare de somnolență.* (Andrei Pleșu. *Plictiseala românească*, adevarul.ro, 22.07.13) etc. În exemplele extrase din autori consacrați în arta publicisticii, mai cu seamă, în cea a pamfletului, sunt inserate dozat elemente ale oralității, adesea din arsenalul familiar-vulgar, invectivele, în primul rând, care fac mesajul dinamic, suculent, conferindu-i nuanțe pronunțate de ironie sau persiflare.

Foarte frecvente sunt, în pamflet, expresiile frazeologice transfigurate, renovate, precum și elementele lexicale marcate stilistic, începând cu cele populare, regionale și terminând cu împrumuturile recente din limbajul tehnologic sau „la modă”, care circulă deocamdată în limbajul informal: *Asta a rupt zăgazurile. I-a dezlănțuit pe admirabilii ziaristi de la Guvern. Cum? Deci banii din majorarea accizei nu se duc la Fondul Special pentru Infrastructură? Nu se duc la autostrăzi, așa cum promisese Ponta, cu gurița lui, ci în hărdăul fără fund și control al bugetului?* „El s-a demascat!”, *ar fi țopăit Petre Roman.* (Adrian Pătrușcă. *Momentul antologic al prăbușirii lui Ponta*. Marioneta și-a tăiat singură sforile, în direct și la o oră de vârf, evz.ro, 23.11.13); *Waaaw! Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de fani pe Facebook și numărul lor se tot umflă.*

(Rodica Ciobanu. *Un Like să-i ungă pe selfie*, gandul.info, 02.05.14) Este evidentă miza inserării acestor secvențe verbale preluate din oralitate; expresia frazeologică „sacul fără fund” renovată în „hârdăul fără fund și control al bugetului”, precum și cuvintele recent intrate în limbă sub impactul tot mai simțit al producției tehnologice ca *fani, like, selfie* sau cele din fondul mai vechi al vocabularului popular (*gurița, ar fi țopăit*), interjecția de modă nouă *waaaau!*, devenită extrem de răspândită în exprimarea tinerilor, îndeosebi, dezvăluie o realitate politică paralelă, tratată în mod subiectiv și într-o manieră ironică de autorii pamfletelor respective.

Pamfletul publicistic, ca, de altfel, și cel artistic, este dominat de manifestul urii abia stăpânite, dar a urii nobile, provocate de intenția dreptății, a echității sociale, morale. Este, mai curând, impulsul de revoltă față de strâmbătatea umană în toate ipostazele sale: lăcomie, lașitate, ipocrizie, cinism, perversiune morală etc. Limba română literară nu are suficiente mijloace de „execuție” verbală, care ar putea înfiera mai intens și mai pertinent, de aceea toți autorii, fără excepție, recurg la multiplele valori ale oralității, dimensiunea limbii cu cele mai pregnante și mai pitorești modalități de exprimare. Bogăția acesteia se măsoară în multitudinea vocabulelor marcate stilistic, a construcțiilor, a expresiilor metaforice de-a gata, pe care le valorifică în cele mai variate moduri autorii de texte, cuvinte și structuri „tari”, pe alocuri violente, triviale, care exprimă exact și cu mai multă convingere valul de sentimente, gânduri, frustrări, intenții ale publiciștilor. Astfel *oralitatea devine, de facto, cheia de boltă a succesului unui text de satiră și, în primul rând, a pamfletului. Fără această „intervenție orală”, textul ar fi palid, searbăd, fără vlagă; cu alte cuvinte, nu ar mai putea fi numit pamflet*. Nu prea se cunosc texte satirice fără o doză lingvistică de oralitate, care să certe, să ardă prin invective sau prin elemente „mustoase” populare, chiar dacă, pe alocuri, nedemne sub aspect stilistic. Dacă un editorial sau un articol de analiză sau comentariu pot fi considerate reușite prin argumentele aduse, prin înlănțuirea logică a lor, precum și printr-un limbaj selectat cu grijă, atunci pamfletul, prin menirea sa, de „justițiar”, de „gardian” al bunurilor colective morale, spirituale și, de ce nu, materiale, va perturba condiția stilistică a unui text tocmai pentru a deturna răul, a-l compromite, anihilându-l.

Pe de altă parte, un pamflet nu va putea mișca mințile și sentimentele cititorilor, dacă nu se va remarca printr-o construcție artistică deosebită, care să strălucească și să provoace, totodată, atitudinea rebelă, nonconformistă a omului. De aceea, o calitate primordială a unui pamflet bine scris va fi talentul creatorului sau, în accepția lui T. Arghezi, „creativitatea”. „...Arghezi este categoric, și pe bună dreptate: fără o amprentă personală a stilului, valoarea unui pamflet este nulă”, relevă C. Mihuleac [13, p. 18].

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

Referințe bibliografice

1. Grigoryan M. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Centrul Independent de jurnalism, 2008, 191 p. [online] http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ro.pdf accesat: 11.04.14.
2. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 1999.
3. Preda Sorin. *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Iași. Polirom, 2006.
4. Coman R. *Tehnici de redactare (în presa scrisă)*. București: Editura Fundației „România de mâine”, 2009.
5. Рацибурская Л. В., Петрова Н. Е. *Язык современных СМИ: средства речевой агрессии*. Учебное пособие. Москва: Издательство ФЛИНТА, 2011, 157 с. [online] http://thelib.ru/books/larisa_viktorovna_raciburskaya/yazyk_sovremennyh_smi_sredstva_rechevoy_agressii-read-2.html accesat: 08.06.14.
6. Brehnă I. *Particularitățile lingvo-culturale ale blogului jurnalistic francofon*. Teză de doctor în filologie. Chișinău, 2014, 178 p. [online] http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27311/irina_breahna_thesis.pdf accesat: 09.11.14.
7. Тимофеева Г. *Манипулятивный аспект сетевой публицистики: язык и власть. Власть языка или язык власти?* [online] <http://www.km.ru/referats/333279-manipulyativnyi-aspekt-setevoi-publitsistiki-yazyk-i-vlast-vlast-yazyka-ili-yazyk-vlasti#> accesat: 08.06.14.
8. Lexa Verzes Hot topic: jurnalism traditional versus blogging; [online] <http://lexaverzes.ro/articole/hot-topic-jurnalism-traditional-versus-blogging/> accesat: 09.11.14.
9. Șerban I. V. *Pamfletul între fond și formă*. Observator cultural, Nr. 753 din 19.12.2014, [online] http://www.observatorcultural.ro/Pamfletul-intre-fond-si-forma*articleID_3739-articles_details.html accesat: 22.12.14.
10. Ученова В. В. *У истоков публицистики*. Москва: Издательство Московского Университета, 1989.
11. Trifu C. *Presa umoristică de altădată*. București: Minerva, 1974.
12. Комаров С. А. *Памфлет и фельетон: к вопросу о сатирической направленности жанров*. [online] <http://www.levlivshits.org/index.php/materials/annotations/reading-2012/460-maket-12.html> accesat: 11.01.15.
13. Mihuleac Cătălin. *Pamfletul și tableta*. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2009.