JOURNALISTIC STYLE - GENERAL ASPECTS

Valentina Andreea Popovici
PhD Student, Free International University of Moldova, Chișinău, Republic of Moldova

Abstract: All functional styles involve the use of a specific language just as the journalistic style uses language constructions specific to the journalistic language. The beginning of the formation and use of journalistic language coincided with the establishment of the press, respectively in the 17th century, when the first newspapers were sent for publication. The advent of the media represented the beginning of real-time information, constituting a reference point for human civilization. Over time, access to information became faster and faster, but the press remained the most influential information segment even today.

Keywords: journalistic style, journalistic language, press, newspapers, articles

Stilul publicistic reprezintă o parte a limbajului, un tip de comunicare, prin care sunt interpretate diverse acte de comunicare specifice. Indiferent de mijloacele ori modalitatea în care se realizează comunicarea prin limbajul publicistic, stilul publicistic s-a dezvoltat în decursul timpului într-o strânsă legătură cu gândirea logică. Acesta poate fi considerat drept una dintre cele mai importante invenții ale umanității, deoarece are la bază conceptul de schimb al informațiilor în timp real, concept fără de care specia umană n-ar fi avut capacitatea de cunoaștere de care beneficiază în stadiul actual.

Stilul publicistic a cunoscut o evoluţie spectaculoasă, ritmul său de schimbare fiind, fără îndoială, cel mai accelerat faţă de cel al altor stiluri. Aceasta este şi explicaţia faptului că presa reprezintă un veritabil laborator, în care se experimentează şi se verifică inovaţiile lingvistice, adică împrumuturile şi cuvintele derivate sau compuse pe teren românesc. O mare parte a neologismelor care nu sunt de strictă specialitate au pătruns în limbă prin intermediul presei.

Nu este mai puţin adevărat că această permeabilitate pronunţată faţă de inovaţia lingvistică a condus şi la multe abuzuri, îndeosebi neologice, pe care Ion Luca Caragiale, de exemplu, le-a ridiculizat în scrierile sale. Funcţiile presei determină categoric şi modalităţile la care ea recurge. Se poate confirma că principalele funcţii ale presei sunt comunicarea şi persuadarea. Funcţia comunicativă se realizează, în primul rând, graţie caracterului său referenţial deosebit de pronunţat. Am putea spune că limbajul presei este centrat pe realizarea funcţiei referenţiale. Referentul său principal este chiar viaţa socială cu toată varietatea şi complexitatea ei.

Necesitatea de a-l informa pe cititor şi pe ascultător, cât mai rapid şi cât mai corect este dublată de o alta, şi anume de necesitatea de a-l influenţa într-atât încât să-şi modifice ideile, opiniile, comportamentul, în conformitate cu intenţiile, dorinţele şi interesele grupului al cărui purtător de opinie este ziaristul. Funcţia referenţială este dublată de funcţia persuasivă care se bazează pe expresivitate şi pe creativitate, ceea ce înseamnă accentuarea în limbaj a relaţiei dintre partenerii actului comunicativ: emiţătorul sau enunţiatorul cu funcţia expresivă şi receptorul sau destinatarul cu funcţia conativă, după schema lui Roman Jackobson.

Expresivitatea reprezintă pătrunderea, în grade diferite şi în maniere diferite, a emiţătorului în mesaj şi, mai ales, exprimarea atitudinii sale de aprobare, de respingere faţă de conţinutul mesajului propriu, în aşa fel încât, să poată provoca şi în receptor aceeaşi atitudine.

Evident că efectul va fi cu atât mai puternic şi, deci, cu atât mai eficient, cu cât puterea de convingere este mai mare. Şi nu este deloc o întâmplare că printre factorii de persuasiune, alături de argumente, fapte, exemple, un rol deosebit revine punerii în text a acestora, textualizării lor, ceea ce înseamnă importanţa limbajului în actul de persuasiune. Într-adevăr poţi fi mai convingător sau mai puţin convingător şi prin felul cum te exprimi. Modul de exprimare este influenţat şi de receptor, de apartenenţa socială, culturală, politică a acestuia.

A şti cui te adresezi este vital în jurnalistică, pentru că numai astfel vei putea să-ţi adaptezi discursul la destinatar, să-i laşi acestuia impresia că i te adresezi în mod special lui şi numai lui, că el este cel vizat de mesajul tău şi, într-un fel, favorizat de modul în care este redactat. Conativitatea rezidă tocmai din orientarea mesajului către destinatar, cooptarea acestuia în mesaj, ca un veritabil „personaj“ al acestuia.

Stilul publicistic are un puternic caracter dialogic, în subtextul său atunci când această particularitate nu apare explicit la suprafaţa lui. Stilul jurnalistic este canalul prin care pătrund în limbă influenţele care marchează profilul limbajului oral dominat de spontaneitate şi de relaxarea normelor lingvistice. Jurnalistul intră în contact cu cele mai diferite domenii de activitate, care se concretizează prin acţiuni/evenimente specifice (care vor deveni texte în media) şi prin limbaje specifice. Cititorul ziarului/magazinului (ascultătorul radio-jurnalului) nu este obligat să fie jurist, chimist, medic, biolog, finanţist sau psiholog în acelaşi timp.

De aici rezultă necesitatea ca „jargonul“ fiecărei profesiuni să fie tradus într-un limbaj accesibil, la fel, limbajul străzii, argoul. Ceea ce nu înseamnă că în textul publicistic nu pot să apară, când este nevoie, termeni de specialitate sau termeni aparţinând argoului. Cititorul nu aşteaptă o metaforă în locul unei informaţii.

În consecință, folosirea metaforelor sau a altor tropi este interzisă în textul jurnalistic. Situată între cele două stiluri (stilul artistic şi cel ştiinţific) exprimarea jurnalistică împrumută din valenţele expresive ale celui dintâi şi din rigoarea rece a limbajului ştiinţific, de foarte multe ori, îmbinându-le. Este de notat că noţiunea de stil jurnalistic este destul de vagă, şi datorită extensiei corelaţiilor sale date de diversitatea cvasi-nelimitată a situaţiilor reale pe care la reflectă media.

Mărcii personalităţii autorului textului i se adaugă aceea a diferenţelor dintre media. Din această perspectivă, există un stil de agenţie, unul de televiziune, un stil radiofonic, un stil al presei tipărite, toate aceste variante având numeroase puncte de interferenţă. Două aserţiuni par a întruni consensul:

a) Stilul jurnalistic este o derivare a stilului literar;

b) Există o uniformizare stilistică ce derivă din standardizarea textului mediatizat;

Accentul se mută de la personalitatea semnatarului, la conţinutul mesajului, de la cum se spune, la ce se spune. Rigorile deadline-ului, ale limitelor de spaţiu/timp şi existenţa publicului heteroclit impun drept calităţi ale stilului publicistic: concizia, varietatea (care decurge în primul rând din varietatea realităţii; aceasta impune varietatea lexicală şi de exprimare), accesabilitatea, claritatea, acurateţea.

Prin urmare, atunci când ne referim la fenomenele stilistice, trebuie să ne concentrăm asupra aspectelor limbajului din perspectivă diacronică. Translăm limba privită ca sistem static, aparţinând ariei semioticii (ştiinţă a sistemelor de semne cuprinzând şi lingvistica) în direcţia funcţiunii acesteia, fapt care solicită un aport din partea altor domenii de cunoaştere, ca psihologia, fiziologia, fizica (acustica), iar mai recent sociologiaşi informatica, toate influenţând procesele comunicării.

În cadrul comunicării, nivelul *parole* se concretizează prin vorbire/scriere şi reprezintă acţiunea de a utiliza seturile de reguli (pre)existente în sistemul configurat lingvistic, adică în vocabular, fonetică şi gramatică – morfologie, sintaxă –, cu scopul de a emite mesaje. Prin urmare, transmiterea informaţiei cu ajutorul limbii – comunicarea – se poate realiza fie pe

cale orală, fie pe cale scrisă. Acestor două modalităţi le corespund două sisteme coexistente, analogice, ale aceluiaşi idiom naţional, dintre care unul se manifestă sonor, printr-o secvenţă de foneme (vorbirea), iar celălalt grafic (scrierea), printr-o secvenţă de grafeme, adică foneme „scrise", realizate manual ori prin intermediul unor tehnologii de tipărire.

Posibilitatea de a dispune, în funcţie de împrejurări, de cele două modalităţi de realizare a comunicării se numeşte diglosie. Ele corespund unul celuilalt, fără însă a coincide. Din punct de vedere stilistic distincţia a fost, în unele epoci cu mult mai accentuată, motiv pentru care le vom descrie separat. Aspectul vorbit sau oralitatea Vorbirea sau oralitatea este caracteristică în primul rând conversaţiei familiare; în scris este folosită cu precădere limba literară, care constituie principalul vehicul al dezvoltării culturii în cadrul unei comunităţi – datorită scrierii, valorile culturii s-au putut conserva. Limba-vorbită este folosită mai ales în dialog. Adresarea şi replica în dialog presupun reacţii rapide şi imediate din partea interlocutorilor.

Rezultă adesea o anumită imperfecţiune a exprimării ideilor, „corectată" în actul comunicării prin fenomenul numit feed-beck, care presupune aproximaţii şi retuşări succesive, în funcţie de nivelul de înţelegere reciprocă. În plus, ca realizare, limba vorbită este un proces cu mult mai rapid decât scrierea. În exprimarea de tip oral apar elemente importante în ceea priveşte actul comunicării: intonaţia, pauzele, accentul, intensitatea, debitul verbal. Lor li se adaugă mimica şi gesticulaţia, nelipsite în procesul comunicării prin limbaj. Toate aceste componente ale limbajului articulat sunt exclusiv sonore şi nu pot (ori ar fi extrem de complicat) să fie redate prin intermediul grafiei.

De aceea, conduc spre ideea unei configurări aparte, specifice limbii vorbite. Deosebirea dintre aspectele vorbit şi scris ale limbajului (nivelul parole) nu ţine de caracterul familiar sau literar al exprimării, cât mai ales de utilizarea altor mijloace şi proceduri specifice în vederea realizării aceluiaşi conţinut (mesaj). Condiţiile de folosire ale aspectului scris se deosebesc esenţial de acelea ale oralităţii. Textul scris este, de obicei, rodul unei mai îndelungate elaborări conştiente. Cel care scrie în stilul publicistic, are permanent în atenţie:

a) respectarea normelor din cadrul sistemului lingvistic;

b) transliterarea corectă a sonorităţii în grafie sau a literaţiei;

c) alegerea cuvântului celui mai potrivit din inventarul lexical;

Pe de o parte, sub imperiul responsabilităţii cuvântului, care rămâne scris, reflectăm continuu asupra mijloacelor proprii de exprimare. Deşi în afara comunicării interpersonale nu se poate vorbi de feed-back, cel ce scrie simte necesitatea de a reveni asupra cuvântului scris, spre a-l corecta şi, eventual, a-şi perfecţiona mesajul. Astfel procedează toţi oamenii, dar mai ales maeştrii cuvântului.

Oamenii se folosesc de vorbire ca mijloc de comunicare în toate sferele lor de activitate. La rândul ei, vorbirea este influenţată, în speţă, de doi factori importanţi respectiv mediul geografic şi mediul social. Acesta determină stratificarea unui idiom în graiuri, subdialecte, dialecte, aşa numitele variante teritoriale care au cunoscut epoci de înflorire în faza lor veche, în cea modernă aflându-se pe punctul de a dispărea.

Mediul socio-cultural determină apariţia stilurilor funcţionale. Acestea sunt variante culturale ale limbajului şi reflectă natura activităţilor umane diversificată în domenii cum sunt cel al producţiei de bunuri, al relaţiilor economice, al culturii, politicii sau al vieţii de zi cu zi. Compartimentele vieţii sociale se divid în subansambluri, fiecare dintre ele marcate lingvistic în funcţie de particularităţile şi sarcinile comunicării din activitatea la care se referă.

În contextul comunicării, particularităţile limbajului ramificat social conduc la ideea existenţei unui *stil funcţional*. Termenul arată că specificul varietăţilor limbii literare a unui popor este determinat de modul în care funcţionează limbajul (vorbirea) într-o anumită sferă de activitate socială. Problema stilurilor funcţionale se identifică într-o anumită măsură cu cea a comunicării din mediul socio-uman respectiv, inclusiv din punct de vedere istoric, în

sensul că epocile de existenţă a limbii pot releva caracteristici specifice numai acelei perioade.

La originea acestor „condiţionări" se află interacţiunea unor factori variaţi, care imprimă faptelor enunţate un caracter mai mult sau mai puţin unitar, mai mult sau mai puţin constant, ducând la apariţia unei specificităţi ori serialităţi în ce priveşte tabloul sistemului de îmbinări şi utilizarea lui funcţională. Nota specifică (amprenta) 7 devine stil funcţional în aria de cuprindere respectivă. Totuşi, posibilitatea de a inventaria componentele stilurilor funcţionale, dar mai ales de a cuprinde cu instrumente exacte, ştiinţifice, lasă încă mult de dorit.

Selectăm în continuare cele mai importante dintre caracteristicile limbajului publicistic, din perspectivă diacronică, prezentate de Ştefan Munteanu în lucrarea sa intitulată *Istoria limbii române literare*:

a) rolul decisiv jucat în *formarea* limbajului literar standard sub aspect normativ şi, ulterior la uniformizarea şi impunerea lui;

b) caracterul retoric al multora dintre articolele publicate în presa noastră în secolul al XIX-lea;

c) excese temperate începând cu debutul secolului al XX-lea;[1]

În argumentarea sa, Ştefan Munteanu citează din publicaţia *Românul* (1861) următorul fragment: *O zicem, o dechearăm, vă acuzăm în public că numai aţi luat mereu şi n-aţi dat niciodată, voi, veliţi boieri regulamentari, şi spuneţi, de puteţi, când, cui, şi cât a dat fiecare dintre voi din averea personală pentru lucrul public*.[2]

Autorul subliniază pe acest text utilizarea riguroasă pentru vremea respectivă a normelor gramaticale impuse prin limbajul literar standard și tendinţa de a evita conservatorismul normelor literare prin combinări semantice de tip inovator.

Stilul publicistic joacă rolul de *ferment* cu privire la inovaţiile din limbaj și contribuie la înţelegerea şi încetăţenirea unor termeni de specialitate, prin explicarea lor. În prezent, genurile jurnalistice ale presei tind să creeze variante proprii ale limbajului utilizat, în funcţie de scopurile comunicării, altfel spus, de aria tematică abordată. Însă, natura competiţională a economiei de piaţă, care agită şi viaţa presei, a determinat o reconfigurare stilistică a mesajelor despre realitate. Faptele prezentate dobândesc înfăţişarea unui tablou original cu orice preţ.

În presa cotidiană, stilului publicistic îi sunt specifice anumite procedee menite să suscite curiozitatea cititorului. Aceste mijloace devin în mod curent expresia senzaţionalului. Formulele gazetăreşti sugerând panica, surpriza ori îngrijorarea sunt însoţite de adjective ca de pildă excepţional, fenomenal, formidabil, senzaţional, sublim.

Astfel din multitudinea deconcertantă a ştirilor, jurnaliştii selectează zilnic pe cele mai emoţionale, fiindcă au priză la public. Atunci când ştirea nu s-a „născut" cu aceste calităţi, apar în revers, abuzurile de natură stilistică, fiind folosite cuvinte cu potenţial emoţional, fapt care duce la forjarea informaţiei prin „încălzirea" lingvistică la temperaturi înalte. Rezultă de aici abuzul de epitete superlative.

În fine, o caracteristică specifică stilului jurnalistic o constituie şi paradoxul că acesta nu mizează pe omogenitate, factor esenţial în definirea oricărui stil. În încheierea acestui capitol, merită subliniată afirmaţia lingvistului Gheorghe Bulgăr este de părere că *stilul publicistic prezintă, într-o sinteză mereu adaptată la nevoile informaţiei cotidiene, noutate terminologică şi construcţii dense, adesea eliptice, discontinue, care pot alterna cu expresia evocatoare poetică, cu formula familiară, ori cu structura degajată a contextului. Din cauza grabei, supravegherea stilului şi claritatea chiar a construcţiilor uneori suferă; de aceea,*

[1] Ştefan Munteanu, *Istoria limbii române literare*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1978, p. 206-235
[2] Fragment dintr-un articol publicat în ziarul *Românul* la data de 8 Martie 1861

epitetul «publicistic» este astăzi uşor peiorativ, voind să indice un stil aproximativ, puţin îngrijit.[3]

BIBLIOGRAPHY

Cristian Ciortea, *Funcţiile discursului în stilul publicistic*, Editura Polirom, Iaşi, 2006

Gheorghe Bulgăr, *Studii de stilistică și limbă literară*, Editura Academiei Române, București, 1971 p.134;

Paula Diaconescu, *Structura stilistică a limbii. Stilurile funcţionale ale limbii literare*, SCL, XXV, 1974, nr. 3, p. 229-242

Ştefan Munteanu, *Istoria limbii române literare*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1978, p. 206-235

Vasile Marin, *Stilistică şi cultivare a vorbirii*, Editura Lumina, Chişinău, 1991

[3] Gheorghe Bulgăr, *Studii de stilistică și limbă literară*, Editura Academiei Române, București, 1971 p.134;