Viorica MOLEA
Universitatea de Stat din Moldova
(Chişinău)

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: expresions 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, funcţia primordială fiind cea persuasivă, susţinută de funcţiile referenţială, estetică, expresivă, intenţională, manipulativă. „Am putea afirma, în context, notează Mark Grigoryan, că jurnalismul analitic este vârful de performanţă al meseriei noastre" [1, p. 145]. În acelaşi timp, cercetătorul-jurnalist menţionează 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 incidenţa funcţiei de interpretare intră şi 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 evoluţia 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 menţionate prezintă elemente de individualizare şi constituie o conjugare reuşită a tuturor nivelurilor

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

limbii: lexical, gramatical şi stilistic, prin care autorii îşi 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 şi a talentului, produs prin selecții proaspete, nemaiîntâlnite, care pot radicaliza conceptul de text publicistic, în general. În astfel de texte, îşi fac loc elemente din cele mai diverse registre stilistice, precum şi 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 întâlneşte informația obiectivă cu interpretarea subiectivă a autorului acestuia, fapt care îi permite autorului să improvizeze şi să-şi etaleze calitățile de povestitor, redate 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 şi 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 nişte evenimente la care ziaristul a fost martor" [1, p. 124] şi care „solicită un timp mai îndelungat pentru a fi scris", fiind „mai mare ca spațiu şi 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" şi 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 şi contribuie la adâncirea dezbaterilor de interes public" [2, p. 79]. În general, subiectele, sursa editorialului, ca, de altfel, şi a altor articole de opinie, constituie domeniul politic şi problemele acestuia, care determină până la urmă celelalte aspecte ale vieți 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 şi 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 şi 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 pragmastilistic. De exemplu, în textul: *La noi*, *prin luna august anul trecut*, *s-au adunat* ***Mişa „Benzincik", Vlad „Contrabandistul" şi Vlad***

BDD-A23976 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

„Criminalul” *şi 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*) şi a unui element livresc (*sucombat*) reprezintă o încercare de a satiriza prin grotescul exprimării, precum şi prin elemente de argou basarabean, ca porecla construită după model rusesc, *Mişa* „*Benzincik*”, sau poreclele 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 aşa ceva, pentru că e obişnuit cu astfel de venituri*, *din afaceri*, *din salariile de profesor prin* ***străinătăţuri*** *sau de europarlamentar.* (Andrei Luca Popescu. *Câți euro valorează disconfortul căpuşelor*, 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 şi 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 şi să creeze stări de spirit în societate prin dezvăluiri, acuzații la adresa unor persoane publice, adesea evidente din comportamentul şi modul de exprimare al acestora. Din păcate, de multe ori, opiniile editorialiştilor 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, şi 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 şi răspunderea autorului său…. Comentariul poate fi subiectiv, polemic şi 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, şi nu se bazează pe certitudini, pe fapte sigure. Desigur, pot fi invocate şi probele, însă doar pentru a sprijini o supoziție personală a celui care scrie. Comentariul politic este făcut, de regulă, de către specialişti în domeniul politic, analişti politici, dar şi de jurnalişti, 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 şi aici multiple aspecte ale oralității ce acordă pregnanță satirică prin elemente nuanțate stilistic, cu funcții la fel de bine conturate ca şi în editorial: expresivă, emotivă, de manipulare. R. Coman notează, în acest context, că „articolul de

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

comentariu care anunță dezvăluirea secretelor din spatele unei anumite manevre poli/ tice, cel care promite explicarea cauzelor şi previziunea consecințelor, poate construi finalul în notă pamfletară" [4, p. 147].

O altă specie a genului publicistic de opinie, de interpretare este şi ***articolul de analiză***, care, la fel ca editorialul şi articolul de comentariu, stabileşte măsura obiectivității unor evenimente, fapte, personaje politice (publice) prin prismă subiectivă, acordând textelor scrise note şi aprecieri individuale atât la nivelul conținutului, cât şi la cel al mijloacelor de exprimare. Cercetătorul M. Grigoryan o spune tranşant: „Nu există, desigur, text jurnalistic care să probeze o obiectivitate absolută. Orice ziarist împărtăşeşte şi un punct de vedere propriu asupra evenimentelor în desfăşurare, pe care are dreptul să şi-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, porneşte 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, şi anume, spre exprimarea ironico-satirică, pamfletară, cu nuanțe umoristico-sarcastice, de aceea sursele de inspirație ale publiciştilor 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 şi 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 aceeaşi manieră, recurgând, fără menajamente, la expresia argotică" [4, p. 148]. Astfel „limba vorbită, popular-familiară (cuvintele marcate stilistic, frazeologismele) este întrebuințată adesea în textele cu tematică socială, inclusiv cu cea criminală, în textele care reflectă lupta, confruntarea dintre diverse partide şi mişcări opoziționale, servind drept mijloc de analiză pregnantă, de regulă, depreciativă" [5, p. 23]. Totodată, se menționează că „lexicul familiar-vulgar este o prezență obişnuită 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 şi reproşuri auctoriale. „Ironia, litota, exagerarea burlescă, *limbajul argotic* în mimeză, parodierea (*a jargoanelor*, *a dialectelor*), pastişa, jocurile de cuvinte (…),

BDD-A23976 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

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 şi 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 publiciştilor, cât şi printre alți subiecți dornici a-şi etala talentul jurnalistic. Despre termenul relativ nou „blog" s-a scris deocamdată puțin, deşi studiile încep să apară rapid în virtutea răspândirii masive a acestui tip de text. Cercetătorii au remarcat această creştere 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 şi 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-şi, prin forma de incluziune integrală a spațului virtual, libertatea de exprimare nelimitată, posibilitatea varierii creative prin accesul la retuşare, la revenire asupra textului, dar şi 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 şi 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 şi definită în modul următor: o publicație pe internet ce conține articole periodice sau/şi 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 şi 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, şi nu furnizarea unei informați noi" [7], iar alți i-au construit şi o tipologie proprie.

În acelaşi timp, se face o demarcație între textul jurnalistic tradițional şi 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 şi echidistanța față de subiectul abordat (blogul este prin excelență subiectiv; o excepție

BDD-A23976 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

de la regulă ar putea fi unele bloguri de nişă, 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 şi un mijloc de educare, de conştientizare, de informare”, menționează sursa, prezentând şi unele elemente definitorii pentru acestea: „absența regulilor; libertate de exprimare; lipsa cenzurii; subiectivitate; multiple domenii de interes; lipsa respectului față de cititori” [8]. Aproximativ aceleaşi diferențe, dar şi altele, le observă şi cercetătoarea rusă G. Timofeeva, în opoziție cu textul jurnalistic tradițional, dintre care notăm: „lipsa oricărei cenzuri”, „nu sunt formulate scopurile şi obiectivele”, „subiectul textului este difuz”, „lipsa periodicității de apariție”, „este preponderent de divertisment” etc. [7]. Un aspect nu mai puțin important, adăugăm noi, regăsit şi la alți cercetători, este corectitudinea mesajului, dar şi puritatea stilului celor care publică textele pe bloguri. Noi am atenționat de mai multe ori, atât prin articole, cât şi prin mass-media, despre prezența a numeroase greşeli de diverse tipuri, precum şi despre vulgarizarea limbajului la nivel stilistic. Propunem o mostră de text de acest fel, specifică pentru o bună parte a blogosferei din Basarabia: „*...şi* ***apraaaapo*** *Freddie Mercury era* ***Zoroastrist*** (*nu ştiu cum se scrie*:) *credea în Zoroastru* (***privet Nietzsche***) (*o religie foarte veche*, *precreştină*, *în care un rol important îl joacă focul*) *şi când a murit* (*de SIDA ca şi orice european degradat*), *l-au incinerat iar cenuşa a fost risipită în vânt conform tradiției stramoşilor săi.* ***Adică el probleme cu crucea no avut.*** (***Da asta o fost pin 1991 eu eram mititel, nu țn minti ghini şi europeni iştea atunşi nu aveu aşă 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 şi agresiv, reflectă atât o stare de lucruri la nivel de comunicare în mediul vizat, cât şi la nivel de percepție politică, culturală, de civilizație. Sub aspect pragmatic, intenția de comunicare este nulă, deşi presupune note ironice, de dispreț şi zeflemea pentru a se obține dezgustul şi negarea obsesivă a unor valori, suport receptiv pentru manipulare.

După cum relatam mai sus, printre speciile genului publicistic de opinie se numără şi ***pamfletul***, care, mai ales acum, a căpătat o răspândire largă în mass-media românească, cu precădere în presa scrisă, deşi inițial era cunoscut drept o specie literară cu caracter satiric. Despre pamflet s-a scris relativ puțin, trasându-se o paralelă între textul publicistic şi cel literar-artistic. Printre aceştia pot fi menționați C. Munteanu, G. Nițu, D. Bogdan-Dascălu, Gh. Mihai, N. Anghelescu, I.-V. Şerban, 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 dezaprobate fapte, oameni, atitudini socotite negative” [9]. O altă definiție întâlnim la E. Lovinescu, el însuşi un polemist redutabil, care a făcut o disociere între spiritul

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

polemic şi spiritul pamfletar în raport cu spiritul critic. „Spiritul polemic este expresia spiritului critic sau, mai bine, una din expresii şi cea mai obişnuită. Critica este expresia unui act intelectual şi formulează o judecată de valoare sprijinită pe pilonii argumentării logice; pamfletul este expresia unei stări afective în nicio legătură cu logica şi 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, zeflemea, ironie etc., cum ar fi: foiletonul, tableta, editorialul, articolul de analiză, de comentariu etc. Totuşi termenul de pamflet poate fi delimitat de ceilalți prin conținutul său exclusiv satiric, cu accente pronunțate de persiflare şi cu unele elemente umoristice, mai curând, groteşti, având obiective clare de combatere a ilegalităților, a amoralității, condamnând într-un mod impetuos, dar şi agresiv viciile umane, injustiția socială şi politică sau nonvaloarea.

Textul publicistic de opinie presupune, pe lângă funcția de informare, inerentă oricărui text jurnalistic, o abordare subiectivă acidă şi 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 şi lungă, fiind profesat atât de scriitori consacrați, cât şi de jurnalişti notorii prin poziția civică pronunțată şi militantă. „Cuvântul pamflet, susține I.V. Şerban, a intrat în limba româna în secolul al XIX-lea, pe filiera franceză (cf. *Pamphlet*), deşi el s-a format în engleză, unde aceeaşi 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, deşi tipul de scriere specific acestuia se practica în Roma Antică cu termenul de *invectivă*, iar în Grecia Antică – cu termenul *diatribă*. Totuşi, după cum susțin unii autori, nu există unanimitate de păreri privind originea acestui termen [10].

Odată cu apariția presei, şi în România încep să se contureze speciile stilului publicistic, printre acestea făcându-şi loc tot mai pregnant şi cele de satiră şi umor. Evident, texte de acest tip pot să apară în condițiile unei minime democrați, ale respectării drepturilor şi libertăților omului. Astfel, este cunoscut faptul că „presa umoristică îşi 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 acelaşi timp, la început, umorul şi satira sunt diferențiate, întrucât, după cum remarcă C. Trifu [11, p. 5], „satira nu poate fi decât politică". De aceeaşi părere se ține şi С. А. Комаров, care notează: „În pamflet este reflectată aproape exclusiv tematica politică, patetismul lui fiind deschis critic" [12]. Pe de altă parte, în 1862, apare şi *Legea asupra presei*, care „vorbea pentru prima dată despre dreptul la liberă exprimare, protejând în acelaşi 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).

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

Pamfletul publicistic se constituie ca specie şi datorită faptului că întemeietorii primelor ziare româneşti, dar şi autori ai articolelor publicistice sunt, de regulă, scriitorii, adică cei care ştiu a mânui abil peniţa. Astfel, aceştia sunt şi cei mai sensibili la tot ce se întâmplă sau se face strâmb în politică, în primul rând, în societate.

Satira, elementul de esenţă al unui pamflet (deşi C. Mihuleac consideră că „satira este doar una din modalităţile de construcţie 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 naştere în arta oratorică antică sau că se poate vorbi de „vecinătatea" lui „cu oratoria" [13, p. 22]. Aşadar, „trădându-şi sorgintea orală, în pamflet „voinţa de demonstraţie este inseparabilă de mişcările afective: indignare, denegaţie, deriziune, obsecraţie, scopul său final – pentru atingerea căruia autorul nu precupeţeşte niciun efort – fiind acela de a convinge publicul" [12, p. 22-23].

Cu siguranţă, cei care iau spre înarmare pentru o luptă acerbă cu metehnele societăţi un „instrument" abil şi policolor precum e pamfletul vor fi veghetorii dintotdeauna ai adevărului şi ai condiţiei umane fireşti, fără distorsionări sau tertipuri degradante, căci „pamfletul, prin negativismul său făţiş, este întotdeauna sincer…" [13, p. 23]. Deşi, dacă privim înapoi, spre istoria pamfletului, vedem că acesta a promovat şi 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 şi de cei care îl profesează, cu alte specii ale genului publicistic de opinie, precum foiletonul, tableta, editorialul, articolul de comentariu. O distincţie dintre pamflet şi foileton, de exemplu, face cercetătorul rus С. А. Комаров, relevând că „pamfletul se caracterizează printr-o abordare mult mai categorică, prin tendinţa de a «nimici» adversarul, cu accentul pe negativism, pe când foiletonul are caracter zeflemitor şi dezvăluitor" [12]. În publicistica românească actuală există nume de publicişti notorii, maeştri neîntrecuţi în arta pamfletului, precum C. T. Popescu, Tudor Octavian, Mircea Dinescu, Alex. Ştefănescu, Mircea Mihăieş, Ioan Groşan, despre care vorbeşte detaliat C. Mihuleac în lucrarea *Pamfletul şi tableta*, dar şi alţii precum A. Pleşu, Lelia Munteanu, I. Cristoiu, M. Sultănoiu etc., care produc texte publicistice de opinie la intersecţia 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 şi al altor publicişti contemporani, ca V. Mihail, sau al unor bloggeri deja consacraţi 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 şi comentariu. Şi acesta conţine elemente de limbaj specifice pamfletului, recunoscute ca aspecte orale, în special, substandard, care sunt la îndemâna oricui şi, în acelaşi timp, redau cu precizie şi pregnanţă intenţiile celor care scriu.

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

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. Arghezi [13, p. 88].

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

Având un bogat arsenal de mijloace de exprimare extrem de sugestive şi pitoreşti, 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 Roşca*, *a intrat în colectivul de jurnalişti de la EURO TV ca un* ***bulihar hămesit*** *într-un cârd de pui*. (C. Tănase. *Înduioşatul călău*, *cu o floare roşie la secure*, timpul.md, 27.01.14); *Azi*, *V. Ponta reuşeşte* ***să mă silească*** *a mai pune pe hârtie câteva rânduri. „N-au putut să ne împuşte pe toți nici în '89"*, *şi-a îmbărbătat premierul* ***paşalele umflate de bani*** *şi de DNA. Când l-am auzit spunând asta* ***am înjurat*** *circa trei minute*, ***de grindei, de parafernă şi plămânei, de ceară, de vii şi de morți****. Acum scriu. Calm*. (C. T. Popescu. *Vot şi 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****. Preşedintele* ***dă cu tifla****, premierul* ***dă şi el cu tifla****, useliştii* ***se zbenguie*** *la putere împingîndu-i pe pedeliști la mantinelă*, *pedeliştii îşi administrează steroizi pentru a sfîşia cravata useliştilor. Toți se ceartă cu toți şi de o parte*, *şi de alta. Dar e* ***o hărmălaie*** *mediocră*, *născătoare de somnolență.* (Andrei Pleşu. *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 şi elementele lexicale marcate stilistic, începând cu cele populare, regionale şi 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 ziariști de la Guvern. Cum*? *Deci banii din majorarea accizei nu se duc la Fondul Special pentru Infrastructură*? *Nu se duc la autostrăzi, aşa cum promisese Ponta*, *cu* ***gurița*** *lui*, *ci* ***în hârdăul fără fund şi control al bugetului***? „*El s-a demascat!*", ***ar fi țopăit*** *Petre Roman.* (Adrian Pătruşcă. *Momentul antologic al prăbuşirii lui Ponta*. Marioneta şi-a tăiat singură sforile, în direct şi la o oră de vârf, evz.ro, 23.11.13); ***Waaaw****! Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de* ***fani*** *pe Facebook şi numărul lor se tot umflă.*

BDD-A23976 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

(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 şi control al bugetului", precum şi 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 (***guriță***, ***ar fi țopăit***), interjecția de modă nouă ***waaau***!, devenită extrem de răspândită în exprimarea tinerilor, îndeosebi, dezvăluie o realitate politică paralelă, tratată în mod subiectiv şi într-o manieră ironică de autorii pamfletelor respective.

Pamfletul publicistic, ca, de altfel, şi 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, laşitate, ipocrizie, cinism, perversiune morală etc. Limba română literară nu are suficiente mijloace de „execuție" verbală, care ar putea înfiera mai intens şi mai pertinent, de aceea toți autorii, fără excepție, recurg la multiplele valori ale oralității, dimensiunea limbii cu cele mai pregnante şi mai pitoreşti 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 şi structuri „tari", pe alocuri violente, triviale, care exprimă exact şi cu mai multă convingere valul de sentimente, gânduri, frustrări, intenții ale publiciştilor. Astfel *oralitatea devine*, *de facto*, *cheia de boltă a succesului unui text de satiră şi*, *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 reuşite prin argumentele aduse, prin înlănțuirea logică a lor, precum şi printr-un limbaj selectat cu grijă, atunci pamfletul, prin menirea sa, de „justițiar", de „gardian" al bunurilor colective morale, spirituale şi, 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 mişca mințile şi sentimentele cititorilor, dacă nu se va remarca printr-o construcție artistică deosebită, care să strălucească şi 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, şi pe bună dreptate: fără o amprentă personală a stilului, valoarea unui pamflet este nulă", relevă C. Mihuleac [13, p. 18].

Aşadar, oricare ar fi specia publicistică de opinie, de interpretare, despre care am vorbit mai sus, textul jurnalistic utilizează activ potențialul lingvistic expresiv şi incitativ, apelând cel mai frecvent la resursele limbajului oral familiar, substandard, un „produs" inerent modului de gândire şi 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.

BDD-A23976 © 2016 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)

Referințe bibliografice

1. Grigoryan M. *Manual de jurnalism*. Chişinău: 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*. Iaşi: Polirom, 1999.

3. Preda Sorin. *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Iaşi. Polirom, 2006.

4. Coman R. *Tehnici de redactare* (în presa scrisă). Bucureşti: 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. Breahnă I. *Particularităţile lingvo-culturale ale blogului jurnalistic francofon*. Teză de doctor în filologie. Chişinău, 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. Şerban I. V. *Pamfletul între fond şi 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*. Bucureşti: 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 şi tableta*. Iaşi: Editura Universității „A. I. Cuza", 2009.

BDD-A23976 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 13:52:01 UTC)