Viorica MOLEA

O privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic (II)



V. M. – conf. univ., dr. în filologie, Departamentul Lingvistică Română și Știință Literară, Facultatea de Litere, USM. Domenii de cercetare: stilistică, pragmatică, cultivarea limbii, comunicare. Autoare a trei cărți: *Valori expresive ale frazeologismelor în opera dramatică* (2010), *Expresivitatea limbajului poetic (suport de curs)* (2011) și *Oralitatea în textul publicistic actual românesc* (2016). Participantă la numeroase conferințe internaționale.

Majoritatea cercetătorilor tratează fenomenul oralității implicat în textul publicististic, relevând diverse aspecte ale acestuia, precum și efectele obținute prin utilizarea lor. Ioan Lașcu vorbește despre prezența așa-numitului „stil imagé", care „este mai puțin subordonat comunicării și mai mult talentului literar al ziaristului" [Lașcu 2004: 29], presupunând utilizarea resurselor expresive atât ale limbii scrise (retorismul, figurile de stil), cât și cele ale limbii vorbite (elementele marcate stilistic ale oralității). Referindu-se la limbajul presei, în particular, Carmen Neamțu consideră că „presa românească este într-o continuă pri-

The interest for the stylistic and pragmatic values of orality in literary written text has always been maintained by several researchers concerned with the study of the text. This aspect is mainly reflected in literary criticism studies with reference to artistic works.

Since the publishing text has, mostly, similarities with the belletristic one, but not only because of that, orality was and remains a source that continuously inspires journalists with its richness and diversity of means of expression, but also with its stylistic and pragmatic poignancy.

Oral language is the one that reflects the latest trends in language and the one that „tests", „probes the ground" of language evolution in general. Thus, the publishing text, which folds neatly on the reality of the moment, almost axhaustively expresses the current profile of Romanian language.

Continuare. Începutul în nr. 1, 2017, pag. 103-111.

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

menire de limbaj, de stil, încercând, dincolo de a copia formulele consacrate ale celei occidentale, o adaptare a tehnicilor la fondul autohton românesc" [Neamțu 2004: 20]. Presa a preluat, de la început, în special în articolele de opinie, „lexic și turnuri stilistice expresive", revelând și unele „modalități de comunicare orală numite după inovații culturale" [Dumistrăcel „Radio șanț"... 2007].

Cei mai mulți abordează prezența lexicului oral în textul publicistic, adică secvențele lexicale marcate stilistic sau, altfel spus, diversele straturi stilistice lexicale ale oralității, întrucât, după cum constată Rodica Zafiu, „lexicul este domeniul în care elementele de oralitate sunt cel mai bine reprezentate și cel mai ușor de recunoscut", iar „efectul de oralitate este produs mai ales de mărcile stilistice ale unor unități lexicale (...): populare, familiare, argotice, vulgare", întrucât „conotațiile de acest tip sunt adesea însoțite de valori afective", dar și pentru a crea „efectul de oralitate pitorească, chiar în contrast cu un context standard sau solemn" [Zafiu 2002: 415].

Această opinie este susținută de mai mulți cercetători, care au ajuns la concluzia că „mărcile oralității apar la toate nivelurile limbii, cele mai multe înregistrându-se în sfera lexicului și a frazeologiei" [Troneci]. Constatarea respectivă se referă la utilizarea lexicului oral atât în titluri, cât și în conținutul propriu-zis al textelor publicistice, relevându-se „preferința pentru... termeni și expresii colocviale sau argotice, inserate în contexte contrastante stilistic (standard, protocolar)" [Cvasnîi Cătănescu 2007: 35]. Maria Cvasnîi Cătănescu precizează că „vocabularul colocvial sau cel periferic, deseori depășind limita decenței, precum și interferența registrelor stilistice, exteriorizează atitudinea emotivă, patetică a jurnalistului, transferată, de altfel, și asupra receptorului, căruia i se induce o stare de spirit și o grilă de lectură" (*Mișto*cărea*lă made în Senat*; *Gigi Becali sare la gâtul lui Copos*...) [*idem*: 38-39]. Tot aici cercetătoarea vorbește și despre unele cuvinte noi, formate recent în limba română, după modelele productive în general sau cele la modă, obținute prin mijloace tradiționale (derivare, compunere sau conversiune), care „consolidează îndeosebi vocabularul argotic și familiar" (câteva exemple (*n.n.*): „Șpăgarii din primărie și-au reluat activitatea"; „Cu «*fițometrul*» printre vedete"; „*Megainstituție* pentru exporturi"... etc.) [*idem*: 40].

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

A. Dănilă, referindu-se la aceeași „invazie" a limbajului oral în titluri, relevă „constructe lingvistice care se înscriu în sfera limbajului colocvial, chiar argotic, și care se remarcă printr-un grad de expresivitate mult mai ridicat", menționând că „limbajul familiar relaxat promovat în cadrul paratextului jurnalistic reprezintă și un mijloc al jurnalistului de a-și exterioriza atitudinea personală" [Dănilă].

Trebuie să remarcăm că tinerii jurnaliști recurg cel mai frecvent la elemente verbale argotice sau neologice la modă pentru a obține efecte stilistice inedite. Vorbind despre elementele de argou, des întâlnite în textele începătorilor, O. Felecan constată că „în concepția elevilor și a studenților, termenii argotici – forme lingvistice de manifestare a fanteziei și a creativității – se caracterizează prin expresivitate maximă ori exotism..." [Felecan 2007: 264-265]. Un deosebit interes, în opinia autorului, prezintă, în creația publicistică a tinerilor, unele elemente împrumutate recent, îndeosebi din limba engleză, din care derivă creații ad-hoc inedite și originale care au la bază flexiunea anglicismelor, articularea sau sufixarea lor, de exemplu, „atunci când se atașează câte un sufix neaoș la un cuvânt pur englezesc, după cum se pot observa și ezitări în legătură cu alipirea articolului la substantivul-bază ori despărțirea lui prin cratimă de acesta: «Cele mai *fair-play-oase* condiții...» [*idem*: 273]; «Au trimis *mess-uri* la prieteni...»" [*idem*: 274]. Elementele lexicale orale neologice, în special anglicismele folosite ca socioleme profesionale și cele utilizate din dorința de a fi la modă sau pur și simplu „pentru a ne «construi» un aspect profesional făcând (ab)uz de o pronunție anglo-americană și câteva împrumuturi care «sună» bine" sunt tot mai răspândite în limbajul publicistic actual. Bunăoară, Liana Silaghi relevă utilizarea anglicismelor în ziare și reviste de specialitate, cum ar fi „Curierul Național", „Săptămâna Financiară", „Banii Noștri", subliniind, în același timp, necesitatea folosirii adecvate și justificate a acestora. „Specialiștii în comunicare trebuie să facă diferența între anglicismul ca necesitate terminologică și anglicismul de fason", declară cercetătoarea, adică este important ca aceștia „să aibă capacitatea de a face diferența între necesitatea utilizării unui anglicism, de tipul celor care fac parte din domenii specializate, și pretențiile neîntemeiate de a utiliza cuvinte la modă, lipsite de orice temei lingvistic" [Silaghi].

De multe ori prezența lexicului și, în general, a limbajului popular, familiar, argotic este considerată drept neindicată în atare tipuri de text.

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

Cercetătorii revendică dozarea și filtrarea lexicului substandard, care adesea depășește limitele decenței. Astfel reținem atitudinea critică, pe alocuri ostilă, a utilizării aspectelor oralității care nu se încadrează în definiția expresivității, ci denotă impuritate verbală: „A comunica o informație și chiar a o caracteriza în niște note speciale de tip comentariu, analiză și, de ce nu, pamflet, nu înseamnă însă a deborda în domeniul periferiei vocabularului, de unde răsar tot felul de „perle" împrumutate din argou, din jargonul local, de tip bucureștean („dâmbovițean"!) și chiar din limbajul țigănesc" [Mărcușan 2003: 153]. Ioan Lașcu observă, de asemenea, că limbajul oral, popular „se învecinează și cu argoul", iar acesta, la rândul său, „câteodată... nu este departe de vulgaritate, de trivialitate sau chiar de obscenități...", având funcția „de a epata prin stil, care este de natură veleitară sau teribilistă" [Lașcu 2004: 33-34].

Savanții împărtășesc îngrijorarea că în limbajul publicistic „predomină orientarea argumentativă negativă: limbajul necultivat apare ca semn de vulgaritate, incultură, agresivitate" [Zafiu 2002: 403], fiind contaminat atât de mult de expresii, sintagme etc. ce aparțin oralității (anume unei oralități triviale), cu scopul „de a fi pe înțelesul cititorului sau pe placul său morbid, încât nu se mai are în vedere faptul că decența unei exprimări poate fi realizată cu atâtea alte mijloace de care limba română dispune" [Rus], semnalând ideea că „se ridică, într-adevăr, problema conștientizării responsabilității diverselor forme de mass-media față de uzul general al limbii române, prin relevarea rolului de model lingvistic (principal), pe care li-l conferă statutul lor în viața societății actuale" [Rus]. Trebuie de știut, recomandă Ioan Lașcu autorilor de texte publicistice, că „apelul la limbajul popular, ca și la cel familiar, presupune multă abilitate din partea celui care scrie", iar „în presă o asemenea abilitate trebuie să servească nu stilul, ci comunicarea" [*idem*: 33-34].

Termenul de „huliganism verbal", preluat de la M. Avram pentru „a caracteriza un anume tip de comportament verbal", este utilizat într-un articol semnat de Doina Marta Bejan, „Huliganismul verbal și limbajul violenței în presa românească actuală", unde sunt luate în discuție aspecte ale limbajului violent, suburban, care ține, în cea mai mare parte, de oralitate. Autoarea atrage atenția asupra faptului că prezența unui limbaj huliganic, abuziv a crescut după 1989 și „a devenit extrem de răspândit, o adevărată piedică în

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

calea civilizației", constatând că „fenomenul este întâlnit atât în limbajul jurnalistic din pamflete, cât și în cel din textele în care obscenul și violentul substituie informarea reală, refuzând cititorului dreptul la opinie". Doina Marta Bejan prezintă nouă registre ale lexicului „huliganic" și violent, relevate de R. Cesereanu. Este vorba de o clasificare după criteriul semantico-stilistic a acestor elemente lexicale, și anume (prezentăm succint câteva dintre ele): **registrul subuman** (*nimicuri, retardați, pleavă, scursuri, handicapat, paralitic, pitic* etc.); **registrul infracțional** (*golani, derbedei*); **registrul de tip bestiar, prin animalizarea adversarului** (*bovine, porcine, viermi, șobolani, ploșnițe, păduchi* etc.)...; **registrul putridului și al excrementțialului** (numit și tehnica fecalizării)...; **registrul sexual sau libidinos**... etc. [Cesereanu 2003]. Autoarea studiului înțelege prin sintagma *limbajul violenței* (...), pe de o parte, violența în limbaj prin porecle, înjurături, insulte, blasfemii, iar pe de altă parte, utilizarea în presă a unui limbaj care să sugereze permanența ideii de agresiune.

Alte cercetări în care sunt relevate aspecte ale lexicului oral în limbajul jurnalistic și, în special, în textul publicistic se regăsesc într-o serie de articole din „România literară", la rubrica Păcatele limbii, semnate de Rodica Zafiu, în care sunt reliefate mai multe valori și funcții stilistice, pragmatice, semantice ale unui șir de expresii, cuvinte relativ noi sau chiar recent intrate în limbă și utilizate de către autori jurnaliști. Iată câteva dintre ele: *la fix* [RL, 2011, nr. 33], *tupeu, cu tupeu* [RL, nr. 13, 2011], *cel mai cel* [RL, nr. 2, 2011], *la blană* (*a o călca la blană* – „a accelera la maxim") sau *a merge cu prețurile la blană* („cu profit minim" – R. Zafiu) [RL, nr. 13, 2010], *cu crengi* (*urâtă cu crengi*) [RL, nr. 9, 2010], *lol* („a râde" – abreviere din jargonul comunicării rapide și informale din internet) [RL, nr. 49, 2009], *panaramă* („Forma populară s-a specializat pentru anumite sensuri, marcate ironic și depreciativ: ca termen de desemnare pentru „scandal, hărmălaie, ceartă" ori pentru „situație comică, ridicolă", sau ca termen insultător pentru o femeie („deloc respectabilă" – R. Zafiu) [RL, nr. 40, 2009], *matrafox* și *pufoaică* (în limbajul familiar-argotic românesc: denumiri ale băuturilor alcoolice de proastă calitate, foarte ieftine, obținute prin amestecuri sau prin fabricație artizanală dubioasă – R. Zafiu) [RL, nr. 36, 2009], *trendinez* („a fi foarte la modă") [RL, nr. 22, 2009], *ușchit* [RL, nr. 20, 2009], *cocălar* [RL, nr. 13, 2009], *abureală* („înșelare") [RL, nr. 7, 2009], *baștani* și *mahări* [RL, nr. 4, 2009] etc.

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

Mai puțin atestate sunt cazurile de utilizare a diverselor aspecte ale oralității legate de ortografie, accent sau ortoepie. Unele elemente de acest gen regăsim în studiul Rodicăi Zafiu „Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual", precum notarea unor accidente fonetice, încercarea de a sugera sau de a suplini accentul frastic și intonația etc. Bunăoară, la nivelul fonetic și ortografic, întâlnim „transcrierea pronunției termenilor străini", „transcrierea unor forme expresive (repetarea literelor pentru a marca lungirile expresive de sunete – sunt cele tradițional utilizate de textele literare)", „transcrierea pronunției neliterare", „transcrierea modificărilor produse de ritmul rapid al vorbirii..." etc. [Zafiu 2002: 406-409]. Uneori sunt cercetate mărci ale oralității la nivel ortografic și gramatical în lexicul oral neologic, în împrumuturile recente, în special, care nu sunt suficient adaptate la normele limbii literare și circulă în mass-media, îndeosebi, în diverse ipostaze, neconforme de multe ori nici cu norma din limba de origine, nici cu cea din română. Astfel, evaluând prezența, funcția și impactul anglicismelor recente în presa feminină, cercetătoarea Troneci O.-C. abordează segmente caracteristice acestui tip de presă, și anume limbajul modei, care, fiind „un prim domeniu de larg interes..., îmbină terminologia tehnică și stilul colocvial", relevând o dinamică a sensurilor, aspecte ortografice, morfologice, sintactice, lexicale, stilistice în utilizarea împrumuturilor din limba engleză".

Aspectele oralității la nivel morfologic sunt puțin cercetate în textul publicistic, deși acestea sunt foarte relevante pentru diverse valori pragmatice și stilistice. Dumitru Irimia propune o tipologie a numeroase forme populare ce reflectă categorii morfologice, precum flexiunea nominală și verbală, persoana, gradele de comparație, forme ale interjecțiilor, redarea dativului etic, afectiv etc.: „La nivel morfologic, semnificative în textul jurnalistic sunt „reducerea flexiunii", „multiplicarea perifrazelor verbale", „forme specific populare" ș. a. [Zafiu 2002: 410-412].

La nivel sintactic însă studiile pun în valoare faptul că „majoritatea trăsăturilor sintactice implică aspecte textuale, care țin de nivelul pragmatic al organizării discursive", iar „transpunerea în scris a sintaxei orale este întotdeauna aproximativă și parțială", mărcile de bază fiind: „procedeul fragmentării", „conjuncțiile și locuțiunile conjuncționale polivalente", „elipsele", „repetiția", „discontinuitatea", „topica" ș. a. [*idem*: 413-414]. Prin utilizarea structurilor specifice oralului în textele scrise ca „repeti-

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

ția cu funcție expresivă sau explicată prin memoria de scurtă durată a locutorului, elipsa, anacolutul, frecvența pauzelor, a exclamațiilor, căutarea cuvintelor, caracterul incomplet al enunțurilor, revenirile, anticipările" [Nicolae Stanciu], „limbajul publicistic tinde să își formeze o gramatică discursivă de influență populară". Totodată, Nicolae Stanciu relevă „apariția unei sintaxe mixte sau dialogate, care afectează structura enunțului în stilul publicistic (...) a scrisului," fiind „mai degrabă circumscrisă unei gramatici a oralului, prezentând o serie de particularități care o apropie de sintaxa limbii populare, evidentă în construcțiile *nominale* și *eliptice, anacolutice*, în *prezența dezacordurilor* sau a *acordurilor prin atracție*" [Stanciu]. Astfel sunt stabilite o serie de aspecte ale sintaxei oralității, cu texte selectate ca exemplu din publicistica românească: „brevilocvența mesajului publicistic", marcată „prin elipse"; predilecția pentru „subiectul nedeterminat realizat prin persoana a II-a a verbului"; „discontinuitatea sintactică", ce „se manifestă la nivelul propoziției și al frazei, dar și la nivel intrafrastic (...)" etc.

Diverse stări afective, atitudini, tendințe, intenții sunt redate prin mijloace amalgamate ale oralității. Rodica Zafiu, de exemplu, remarcă exprimarea în scris a tendinței hiperbolice prin intermediul unor aspecte lingvistice orale „precum lungirile de sunete, repetiția, folosirea unor construcții cu elemente lexicale expresive (uneori cu sens „dezagreabil" – *groaznic de frumoasă*), cu substantive adverbializate (*frumoasă foc*), cu propoziții consecutive tipice (*frumoasă de pică*) etc." [Zafiu 2001: 245]. Sunt analizate o serie de „locuțiuni ale intensității", trunchierea cuvintelor, a expresiilor, a frazelor, specifică limbii vorbite în virtutea caracterului afectiv, grăbit și nepretențios al ei, (...) autoarea subliniind că „trunchierea presupune familiaritate dezinvoltă, un tip de relație interpersonală care nu corespunde cazurilor oficiale, solemne, de folosire a numelui de familie ca marcă a distanței sociale" [*idem*: 254], notând că „în momentul de față procedeul e la modă în limbajul jurnalistic, aplicându-se personalităților zilei și mai ales, în mod ironic, oamenilor politici" [*ibidem*].

În presa din Republica Moldova oralitatea este la fel de prezentă ca și în cea din dreapta Prutului, conținând, pe lângă elementele general-valabile pe ambele spații lingvistice, și trăsături specifice, locale, în virtutea evoluției neordinare a limbii pe acest teritoriu. Unul dintre puținele studii referitoare la această stare de lucruri în presa din Basarabia îi aparține cercetătoarei

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

Irina Condrea, care, în descrierea și analiza specificului limbii utilizate de publiciștii basarabeni, vorbește și despre unele elemente ale oralității inserate în textele presei cu diverse scopuri, exprimându-și atitudinea critică față de rostul și locul lor aici. Domnia Sa declară, între altele, că „în multe publicații periodice din Republica Moldova poate fi constatat un adevărat amalgam stilistic, când, într-un material oarecare, neologismele cele mai elevate și elegante sunt utilizate alături cu cele mai specifice regionalisme, neaoșisme și cuvinte populare (...)."[Condrea 2000: 334]. O concluzie pe care o subliniază în final autoarea articolului este că „prezența unor expresii deosebit de colorate într-o informație sau într-un articol cu pretenții de analiză dă textului trăsături de parodie, chiar de prost gust" [*idem*: 334-335].

În concluzie, considerăm că, deși există destul de multe studii ce abordează aspectul oralității în textul publicistic, nu am atestat o investigație completă, multilaterală, care ar ordona și ar prezenta lucrurile din perspectivă pragmastilistică, prin relevarea textelor din presa actuală, cu descrieri și comentarii detaliate.

Bibliografie

1. Al. Andriescu, *Limba presei românești în secolul al XIX-lea*, Editura Junimea, Iași, 1979.
2. O. Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, Editura Ariadna, București, 2003.
3. D. M. Bejan, *Huliganismul verbal și limbajul violenței în presa românească actuală* [accesat:17.07.12.] Disponibil: //academiaromana-is.ro/philippide/.../029-032%20BEJAN_RED.pdf
4. R. Cesereanu, *Imaginarul violent al românilor*. „România literară", nr.12, București, 2002. [online]. http://www.romlit.ro/imaginarul_violent_al_romnilor [accesat: 10.04.14].
5. Șt. Ciortea-Neamțu, *Funcțiile discursului în stilul publicistic*, teză de doctorat, Iași, 2006, cond. șt. Stelian Dumistrăcel, 167 p.
6. I. Condrea, *Limba presei periodice: clișee și formule de exprimare*. În: *Probleme actuale de lingvistică română*, USM, Chișinău, 2000, p. 328-335.
7. M. Cvasnîi Cătănescu, *Titlul jurnalistic*. În: *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007.
8. A. Dănilă, *Observații privind componenta lexico-semantică în formularea titlului jurnalistic*. [online] euromentor.ucdc.ro/NR1_v2/OBS%20privind.pdf [accesat: 14.03.13].

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)

9. St. Dumistrăcel, *Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale*, Editura Institutul European, Iași, 2007.
10. St. Dumistrăcel, *„Radio șanț" și „Zvon-press" ca markeri ai comuniunii fatice în satul global.* În: *Stil și limbaj în mass-media din România* (coord. Ilie Rad), Editura Polirom, Iași, 2007, p. 231–246.
11. O. Felecan, *Stilul și limbajul tinerilor din presa scrisă maramureșeană.* În: *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 247-281.
12. D. Irimia, *Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie.* În: *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 283-298.
13. I. Lașcu, *Stil și expresivitate în presa de astăzi,* Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2004.
14. M. M. Manu, *Structuri colocviale în revista „Academia Cațavencu"* [accesat: 04.04.13] Disponibil: http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/43.pdf.
15. C. Mărcușan, *Limbaj jurnalistic sau... „vadimizarea" limbajului?* În: *Limbaje și comunicare*, VI, Partea I, Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului, Editura Universității Suceava, Suceava, 2003.
16. C. Neamțu, *Stilul publicistic,* Editura Mirador, București, 2004.
17. C. Parfene, *Mihai Eminescu. Note privind stilul publicisticii*, Vaslui, 2000. [online]. dorinpopa.files.wordpress.com/.../c-tin-parfene-note-privind-stilul-… [accesat: 08.01.13].
18. L.-M. Rus, *Familiaritatea exprimării în presă.* [accesat: 09.08.13] Disponibil: http://www.upm.ro/cci/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-128.pdf
19. L. Silaghi, *Anglicismele în discursul jurnalistic*, 2009. [online] http://culturasicomunicare.com/pdf/2009/Silaghi%20%20Anglicismele%20in%20discursul%20jurnalistic.pdf [accesat: 19.08.13].
20. N. Stanciu, *Elemente sintactice populare în stilul publicistic,* Colegiul Național „Barbu Știrbei", Călărași. [accesat: 02.05.12] Disponibil: //http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/18.pdf.
21. H. Topoliceanu, *Mixajul discursului în publicistica românească și italiană actuală. Mărci ale limbajului colocvial.* În: *Limbajul colocvial în spațiul romanic. Studiu pragmalingvistic diacronic și sincronic*. Coordonator: Mirela Aioane, Cermi, 2008.
22. O.-C. Troneci, *Presa feminină românească – o abordare pragmalingvistică.* [accesat: 15.07.14]. Disponibil: http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2012Decembrie/TRONECI%20OANA%20CORINA%20-%20Presa%20feminina%20romaneasca%20-%20o%20abordare%20pragmalingvistica/rezumat.pdf [accesat: 15.07.14].
23. R. Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală,* Editura Universității din București, București, 2001.
24. R. Zafiu, *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual.* În: *Aspecte ale dinamicii limbii române*, Editura Universității din București, București, 2002.
25. Т. Г. Добросклонская, *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*, Москва, 2008. [accesat: 18.06.13] Disponibil: http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf [accesat: 18.06.13].
26. В. А. Плунгян, *Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики.* În: „Русский язык в научном освещении", М., 2008. № 2 (16). с. 7-20, [accesat: 24.07.14] Disponibil: https://us-mg6.mail.yahoo.com/neo/launch?.rand=7npul83pov1a9#8757863194.

BDD-A26017 © 2017 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-25 20:55:47 UTC)