

INTERFERENCES BETWEEN LANGUAGES OF JOURNALISM, POLITICS AND ADVERTISING

Adriana Maria Robu, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: We will show in this paper that the affiliation of the three types of languages to the public and private literary type of communication (Dumistrăcel 2006a) concerns the fact that they relate to logos pragmatikós as a subsequent determination of logos semantikós from Aristotel's philosophy of language.

Being part of the public discourse, the language of journalism, politics and advertising show a number of similarities due to the type of the transmitter of the message, usually representing an authority or a power, but most of all due to the fact that the message is intended to a receiver who is expected to take a stand or to act in a certain way. The similarities between the three types of languages concern the linguistic form, the type of the channel, the relationship between the participants to the speech act, the implied language functions, the mental type of enunciation, and, in some way, the peculiar pragmatic functions.

Keywords: public discourse, advertising, journalism, politics.


1. Stilul comunicării publice și private

Subsumate discursului public, limbajele publicisticii, politicii și publicității prezintă o serie de similitudini care se datorează tipului de emițător al mesajului, de regulă reprezentând o putere sau autoritate, și mai ales faptului că mesajul este îndreptat către un destinatar de la care se așteaptă să adopte o atitudine sau să acționeze într-un anumit fel. Pentru a observa punctele de interferență dintre cele trei tipuri de limbaje, am recurs la una dintre cele mai cuprinzătoare clasificări ale stilurilor funcționale, din lingvistica românească, propusă de Stelian Dumistrăcel (2006a). Pornind de la triada aristotelică care postulează existența a trei tipuri de logos – *semantikós*, *apofantikós* și *pragmatikós* - și de la cele trei funcții ale semnului în actul lingvistic concret de la Karl Bühler – *denotarea*, *manifestarea* și *apelul* – Stelian Dumistrăcel identifică trei stiluri, și anume: *stilul beletristic*, *stilul tehnico-științific* și *stilul comunicării publice și private literare*.¹

Cu privire la nivelurile de manifestare ale stilului comunicării publice și private, care ne interesează aici, Stelian Dumistrăcel are în vedere o serie de distincții. O primă distincție este operată la nivelul *genurilor* comunicării, numite *discursuri*, care cuprind *discursul privat* (cu subdiviziunile *limbajului conversației* și a *limbajul epistolar*) și *discursul public* (cu următoarele subgenuri: *discursul mass-mediei* și *discursul autorității instituționalizate*).

¹ Importanța distincțiilor efectuate de S. Dumistrăcel cu privire la stiluri este întărită de un studiu al lui Cristinel Munteanu asupra unei „clasificări antice a stilurilor funcționale”. Parcurgând textul lui Diogenes Laertios, intitulat *Despre viețile și doctrinele filosofilor*, C. Munteanu descoperă că Laertios a oferit încă din antichitate o clasificare amplă a stilurilor care cuprindea cinci tipuri: *politic*, *retoric*, *comun*, *dialectic* și *tehnic*. În ceea ce privește relevanța acestei taxinomii, C. Munteanu observă că „vorbirea politică”, cea „retorică” și cea a „vorbirii obișnuite” s-ar încadra în „stilul comunicării publice și private” din viziunea lui S. Dumistrăcel, iar „vorbirea dialectică” și cea „tehnică” ar fi ceea ce astăzi numim „stilul tehnico-științific” (Munteanu C. 2012: 67). Se observă lipsa unui stil artistic în schema lui Diogenes Laertios, fapt motivat de C. Munteanu prin existența unei amprente a concepției platoniciene asupra acestei taxinomii, cunoscută fiind repulsia lui Platon față de poezi și limbajul acestora (*op. cit.*: 69).

Următoarea distincție vizează nivelul speciilor/limbajelor celor două subgenuri, astfel că în *discursul mass-mediei* se includ *limbajul publicisticii* și *limbajul publicității*, iar în *discursul autorității* instituționalizate se cuprind *limbajul instrucției școlare*, *limbajul organizațiilor politice*, *limbajul juridico-administrativ* și *limbajul religios*. La nivelul registrelor mesajului remarcăm următoarele diferențieri: limbajul conversației și limbajul epistolar prezintă interferențe cu zona autoritarului, limbajele publicisticii și publicității interferează cu zona discursului privat și al autoritarului, iar limbajele juridico-administrativ și religios prezintă interferențe cu discursul privat, fiind, totodată, determinate de referent (Dumistrăcel 2006a: 46). Trăsăturile distinctive ale diferitelor tipuri de discursuri și limbaje sunt prezentate de lingvist având în vedere câteva criterii, și anume: raporturile dintre participanții la actul de comunicare, funcțiile limbajului și tipul mental al enunțării, rezultând astfel un tablou complex al stilului comunicării publice și private literare.

1	DISCURSUL PRIVAT		DISCURSUL PUBLIC					
1'			Discursul mass-mediei		Discursul autorității instituționalizate			
2	Limbajul conversației	Limbajul epistolar	Limbajul publicisticii	Limbajul publicității	Limbajul instrucției școlare	Limbajul organizațiilor politice	Limbajul juridico-administrativ	Limbajul religios
2'	registre [a]		registre [b]		registre [c]		registre [d]	
3	E → R R ← E	E → R R ← E		E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D
4	F u n c ț i a d e n o t a t i v ă (generală) (lógos semantikós)							
	+ f u n c ț i a a p e l a t i v ă (relevantă) (lógos semantikós pragmatikós)							
	fatică		conativă + fatică			conativă		
5	Enunțare ad-hoc, cognitivă, euristică			Enunțare pre-concepută, omnicientă, normativă				

* Abrevieri: E = emițător (enunțiator); R = receptor; D = destinatar

Stilul comunicării publice și private literare (Dumistrăcel 2006a: 46)

Ca urmare a acestei reprojecții, fondate pe principiul „împărțirii fără rest”, avem o imagine limpede, din punct de vedere teoretic, asupra limbajelor jurnalisticii, politicii și publicității, dar și a celorlalte tipuri de limbaje subsumate stilului comunicării publice și

private. Specificul tipurilor de limbaje de care ne ocupăm este determinat, în primul rând, de relația vorbitor - receptor, încât putem invoca aici modelul triadic din retorica antică, și anume *ethos* (sinele) – *pathos* (ceilalți) – *logos* (rațiune). În cazul limbajelor pe care le avem în discuție observăm favorizarea pathosului și implicit centrarea asupra funcției de apel, datorită finalității de tip pragmatic pe care o urmărește fiecare dintre tipurile amintite în legătură cu receptorul.

2. Elemente de interferență între limbajele publicității, publicisticii și politicii

2.1. Mai întâi de toate constatăm că, în clasificarea lui S. Dumitrăcel, limbajul publicisticii reprezintă un subtip al discursului mass-mediei, alături de limbajul publicității. În unele lucrări de specialitate, însă, se menționează doar existența unui stil publicistic, propriu mijloacelor de comunicare în masă, fără a fi făcute mențiuni speciale cu privire la un limbaj al publicității. Spre exemplu, D. Irimia se referă la stilul publicistic ca fiind specific mass-mediei, și în special sferei jurnalistice, în care: „textul lingvistic descrie/interpretează lumea extralingvistică printr-un raport variabil între funcția *referențială* și funcția *conativă* în desfășurarea complementarității dimensiunilor *semantică* și *stilistică*” (Irimia 1999: 166). Același stilistician vorbește despre existența unui „*stil*” *politic* (care nu are un profil autonom, fiind plasat între stilul administrativ și stilul publicistic), „cu care stilul publicistic intră într-un raport de «reflectare» din perspective diferite, dar îngemănate, a raportului dintre esența ființei umane și organizarea social-politică a existenței sale” (*op. cit.*, p. 168). Sub tutela stilului publicistic este așezat discursul publicitar și de către Maria Cvasnîi Cătănescu, în opinia căreia: „evoluția stilului publicistic românesc din perioada postdecembristă pune în evidență, printre altele, reactivarea, remanierea, consolidarea și expansiunea discursului publicitar – subcod particular al comunicării persuasive” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 203). Considerăm că absența mențiunilor referitoare la un stil sau limbaj publicitar din lucrările cu caracter teoretic de până spre anul 2000 se datorează, în spațiul românesc, faptului că încă nu se constituise un limbaj specific publicității, iar ceea ce s-a numit stil publicistic acoperea toată sfera mass-mediei, fără a fi delimitate clar granițele dintre limbajele existente în interiorul acesteia. Una dintre cauze este cea menționată de Rodica Zafiu (2001: 108) care consideră că în perioada comunismului limbajul publicitar aproape că dispăruse din spațiul românesc datorită cenzurii.

Dacă avem în vedere încadrarea într-un anumit gen discursiv, cu referire la tehnicile din retorica antică, limbajele publicisticii, politicii și publicității prezintă caracteristici care ne îndreptățesc să vorbim despre asemănări cu genul *demonstrativ* (epidictic) și cel *deliberativ*, întrucât printre scopurile vizate recunoaștem intenția de a sfătui, de a impune o anumită orientare sau chiar de a elogia un obiect sau o persoană. Putem vorbi chiar și de trăsături ale genului *judiciar*, mai ales în cazul textului publicistic, cu referire la criticile pe care le face adesea presa la adresa clasei politice și a instituțiilor statului, dar și „în măsura în care DP (discursul publicitar) poate fi considerat o «pledoarie» în favoarea unui obiect/serviciu” (Cvasnîi Cătănescu 2006: 204). Aceeași autoare observă că „prin raportare la formele de prezentare ale celor trei genuri retorice, DP (discursul publicitar) este mult mai selectiv și puternic insinuant. Aparent, DP cultivă și evidențiază exclusiv atitudini pozitiv-euforice; *în* și

prin subtext, se induc însă intenții comunicative antitetice: negația, refuzul, discreditarea, orientate spre produsele «concurrente»” (*ibidem*).

2.2. Subtipuri ale discursului mass-mediei, *limbajul publicisticii* și *limbajul publicității* prezintă o serie de asemănări² în ceea ce privește forma lingvistică, tipul canalului de transmisie, raporturile dintre participanții la actul de comunicare, funcțiile limbajului implicate, tipul mental al enunțării, și, într-o anumită măsură, funcțiile pragmatice specifice.

La nivelul formei discursive constatăm că cele mai evidente asemănări se observă între presa scrisă și publicitatea scrisă. Ambele sunt alcătuite din două componente: *textul redacțional* (având caracter informativ) și *elementele paratextuale* (titlul, marca, logo-ul, sloganul, imaginea, pentru discursul publicitar, și supratitlul, titlul, intertitlul, dar mai ales grafica, pentru ambele tipuri de discurs, prin intermediul cărora se asigură „comuniunea fatică”. Atât în cazul presei scrise, menționează S. Dumistrăcel, cât și în cazul publicității grafice (incluzând afișele electorale și sindicale) se au în vedere elemente care vizează culoarea, imaginea, mărimea literelor etc. D. Irimia (1999: 167) asociază paratextul jurnalistic cu funcția *persuasivă* considerând că stilul publicistic a ajuns astăzi la o exacerbare a materialității vizuale în ceea ce privește scrisul, iar semnul lingvistic este pus în relație cu alte sisteme grafice, de tipul desen, caricatură, fotografie, tabele etc. Elementele de paratext nu se constituie într-un simplu cadru periferic al textului, întrucât acestea îndeplinesc o serie întreagă de funcții: captează atenția cititorului, delectează, informează, ascund sau dezvăluie mesajul textului.

Publicitatea, dar și presa din zilele noastre folosesc, în alcătuirea textului, cele mai noi studii de *eye-tracking*, care analizează traiectoria privirii în momentul vizualizării unei pagini scrise sau ilustrate. Recursul la asemenea artificii grafice, la care se adaugă cele retorice, contribuie la eficientizarea și succesul mesajului transmis. Iată un exemplu de text publicitar edificator în acest sens:

Modalitatea obișnuită de lectură a unei pagini de text urmează traiectoria optică a literei Z, care începe din colțul din stânga sus și se termină cu cel din dreapta jos. Pagina este, astfel, împărțită în două secțiuni diferite ca pondere a vizibilității. Secțiunea din stânga

² Cele două tipuri de discursuri prezintă și o serie de diferențieri, dintre care cea mai invocată de exegeți este cea care, în spațiul american, face deosebire între *publicity* (pentru care nu se plătește, de obicei,) caracterizată de faptul că vehiculează informații de interes public, în vederea promovării anumitor idei și *advertising* (întotdeauna plătită) care transmite informații comerciale, prin intermediul unui discurs persuasiv, cu scopul de a vinde produse promovate (*cf.* D. Popa 2005: 15). Aceeași distincție este făcută și de S. Dumistrăcel: „Fără să mai luăm în considerație reclama mascată [...], putem considera că textele având ca obiect ceea ce i se aduce la cunoștință publicului (sau chiar i se impune), contra plată, suportată de un beneficiar, aparțin limbajului publicitar, care folosește mijloace (de persuasiune) specifice, iar textele vizând fapte de interes public, informații și comentarii asupra acestora, aparțin limbajului publicistic” (Dumistrăcel 2006a: 62).

reprezintă zona minimă de lectură, în timp ce secțiunea din dreapta constituie zona maximă a focalizării optice. În reclama aceasta, punctul de început al traiectoriei vizuale este marcat de prezența sloganului dispus pe două rânduri, care invită receptorul să se gândească la vacanță. Apoi, linia oblică a traiectoriei vizuale urmează textul propriu-zis al anunțului, care în zona mediană surprinde, printr-o secțiune de text cu accente poetice, elemente care definesc nota identitară a Italiei. Traiectoria vizuală se oprește în final asupra textului, care îi propune receptorului să achiziționeze un curs de limbă italiană. Nici zona de lectură minimală nu este neglijată în acest anunț, întrucât este reprezentată de o imagine-emblemă a carnavalului de la Veneția. Funcția fatică a grafologiei se remarcă, totodată, în acest exemplu și la nivelul fonturilor și culorilor utilizate în text.

2.3. Din perspectiva funcțiilor limbajului, putem observa, în distribuția pe care o alcătuiește cercetătorul S. Dumistrăcel, că două dintre funcții sunt comune celor trei tipuri de limbaje: funcția *apelativă* și funcția *fatică*, iar, în plus, limbajului publicității și limbajului politicii li se asociază și funcția *conativă*. Funcția apelativă, specifică celor trei tipuri de limbaje, privește statutul emițătorului și atitudinea lui față de receptor în cadrul actului de comunicare. Mai întâi, constatăm existența unei voci care vorbește în text, al cărei nume este cunoscut în textul jurnalistic și politic, ca semnatar al articolului, prezentator de emisiune sau autoritate instituționalizată, spre deosebire de textul publicitar care nu are un semnatar. Adesea în publicitate vocea este anonimă (exceptând cazurile în care vorbitorul reprezintă generic o anumită categorie socială sau este o personalitate din domeniul culturii sportului, cinematograful etc.). Însă, dincolo de această voce, recognoscibilă auditiv sau vizual, identificăm prezența unei alte „voci”, ca instanță emițătoare a mesajului, cum ar fi o organizație politică din spatele publicației sau emisiunii radio/tv, reprezentantul unei companii sau corporații, care își lasă amprenta în discurs, prin intermediul diferitelor mărci identitare, precum: formule enunțiative tipice, logo, slogan, marcă a firmei etc.

Articularea funcției fatice se realizează cu ajutorul unor strategii, prezentate de S. Dumistrăcel ca fiind proprii limbajului publicistic, dar care, în opinia noastră sunt valabile și pentru cel publicitar și pentru cel politic, cum ar fi: folosirea limbajului în enunțuri convenționale „autoreferențiale”, finalitatea de natură socială care privește legătura dintre emițător și receptor pe baza unui sentiment care capătă forma „gregarității conviviale și vizând mutualitatea”, „infantilizarea”, jocurile de cuvinte și ironia (cf. Dumistrăcel 2006a: 27). Aceste trăsături sunt prezente concomitent în discursul mediatic, dacă luăm în considerare „cadrul general al comunicării, «contractul de lectură», adică atitudinea prin care se manifestă intențiile autorului/canalului media față de receptor, selectarea materialului lingvistic utilizat și «scriitura», ca modalitate de textualizare” (*ibidem*). Principalele elemente de cadru general al comunicării amintite de același cercetător sunt: semnificația titrării, procedeele de promovare a textului, precum supratitlul, subtitlul și intertitlul, apoi formule ca anunțarea titlurilor emisiunii, reluarea formulărilor din anunțurile inițiale, rezumarea, la sfârșitul emisiunii, a conținutului programului. Acestea se constituie de regulă în strategii similare formulărilor din basme, având rolul de a stabili și menține contactul cu cititorul. Pe lângă aceste elemente intervin strategiile care privesc atitudinea față de receptor, cum ar fi „tămâierea” sau măgulirea acestuia prin adecvarea mijloacelor de exprimare în conformitate cu nivelul de înțelegere al maselor, în vederea obținerii unei interacțiuni directe (cf. Dumistrăcel 2006a: 27-28). Suntem de părere că, pentru discursul publicitar, cadrul general al

comunicării în care este plasat subiectul textului/spotului publicitar reprezintă factorul cel mai important care contribuie la crearea comuniunii fatice cu receptorul, întrucât ajută la instituirea universului de discurs. Una dintre strategiile favorite ale producătorilor de publicitate este, în acest sens, conturarea unui cadru de basm, prin care se propune o alternativă la lumea reală. Prin text se construiește o nouă imagine a lumii pentru receptor, prin care realitatea este mistificată, anticipându-se astfel o reacție favorabilă din partea celui care receptează mesajul publicitar. Aici intervine funcția conativă, specifică discursului publicitar, aflată în strânsă legătură cu acest cadru general al comunicării, dar și cu ceea ce se numește „contract de lectură” sau „dialogism”, ca urmare a accentului pus pe receptor și a intenției producătorilor de publicitate de a-l determina să acționeze într-un anumit fel.

Sub aspectul materialului lingvistic utilizat în realizarea „comuniunii fatice”, importante sunt componentele care țin de organizarea pragmatică a discursului, cum ar fi deicticele sociale, personale, textuale, precum și mărcile de oralitate prezente în conversație, dar și formele de discurs repetat care facilitează memorarea sloganurilor sau a titlurilor.³ Concluzia lingvistului ieșean este aceea că: „textul jurnalistic se resimte de atracția instituirii unei «comuniuni fatice» *sui-generis*, ale cărei manifestări textuale pot fi atribuite unei funcții «fatice» ca o componentă a funcției «de apel» a discursului, de factură manipulative, orientată, dincolo de instaurarea *empathiei*, spre *seducerea* și chiar *incitarea* directă a receptorului” (Dumistrăcel 2006a: 30). Putem susține aceeași lucru și în privința discursurilor politic și publicitar⁴, numai că în cazul acestora funcția de manipulare prin limbaj este mult mai puternică, întărită fiind de factorul nonverbal, ambele aspecte conlucrând la orientarea receptorului înspre acțiuni practice.

2.4. În cadrul stilului comunicării publice și private literare (vezi *supra* Tabelul) am observat plasarea, pe bună dreptate, a *limbajului organizațiilor politice* în sfera discursului autorității instituționalizate, spre deosebire de *limbajul publicisticii* și cel al *publicității*, subsumate discursului mass-mediei. Totuși, apropierea dintre acestea trei este orientată tot de funcția apelativă, căreia îi corespunde, în accepție coșeriană, finalitatea practică a *eficacității* (Coșeriu/Loureda 2006: 41-42). Putem spune, însă, că limbajul politicii are puncte de interferență cu ambele tipuri, întrucât, prin caracterul său informativ-argumentativ rămâne aproape de limbajul jurnalistic, iar prin caracterul său persuasiv se apropie mai ales de cel publicitar. Mai mult, limbajul politicii, mai exact cel al politicii electorale⁵, a asimilat limbajul

³ O analiză inedită pentru cercetarea lingvistică românească găsim tot la S. Dumistrăcel, cercetător care ia în discuție variate forme de „enunțuri aparținând discursului repetat” în textul jurnalistic, bazate pe cele patru figuri de construcție din retorica lui Quintilian: *adiectio*, *immutatio*, *detractio*, și *transmutatio* (Dumistrăcel 2006b).

⁴ O sinteză edificatoare în acest sens face Maria Cvasnăi Cătănescu susținând că: „Indiferent de structura sa compozițională, DP (discursul publicitar) are o destinație concretă și practică: el creează premisele optime pentru aderarea individului, dar și a unei colectivități la o ofertă (comercială) oarecare. Extinzând aria de cuprindere a unei sintagme recente, putem afirma că discursul publicitar pune în evidență o «retorică a cotidianului», care exploatează funcția informativă, persuasivă, de seducție și de manipulare a limbajului și a imaginii. Un DP reușit presupune, la nivelul receptării, mișcarea dinspre «faire – croire» spre «devoir – faire»” (Cvasnăi Cătănescu 2006: 204).

⁵ În lucrarea sa consacrată strategiilor persuasive în discursul politic, pe urmele unor reputați exegeți ai domeniului, Camelia Cmeciu subliniază ideea că „orice discurs politic trebuie perceput drept specie care aparține discursului publicitar (categoria înglobantă), concretizat implicit sau explicit”. Manifestarea implicită se referă la discursul politic doctrinar, tip de publicitate rațională bazată pe puterea argumentelor, iar manifestarea explicită are în vedere suma discursului „adevărului convenabil” și a discursului mediatic din „fortăreața” discursivă politică propusă de aceeași autoare (Cmeciu 2005: 65-66).

publicității datorită acestui scop care vizează persuadarea receptorului prin intermediul seducției de ordin discursiv.

Textul publicitar și textul politic electoral fac parte din categoria textelor practice, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, și anume persuasiunea. Un argument în acest sens este faptul că acestea utilizează, în sprijinul persuasiunii, strategii verbale asemănătoare, mai ales la nivelul sloganului. Un exemplu relevant pe care îl putem invoca aici este sloganul politic folosit de un contracandidat al lui Obama, Mike Huckabee care, după modelul „poetic” jakobsonian *I Like Ike*, a construit sloganul *I Like Mike*, remarcabil prin sonoritatea datorată îmbinării vocalice și consonantice. Un alt exemplu de slogan reușit este cel care se pare că i-a adus victoria în alegeri actualului președinte al României, Klaus Iohannis, care susține *România lucrului bine făcut*. Conotațiile acestui slogan evocă originea germană a președintelui, dat fiind faptul că nemții sunt recunoscuți pentru rigoare, ordine și în general pentru lucrul de calitate. Dovada, de altfel, invocată pe tot parcursul campaniei electorale prezidențiale din 2014 de către echipa sa, o reprezintă modul cum K. I. a reușit să transforme orașul Sibiu pe parcursul celor 14 ani în care el însuși a fost primar.

Orice discurs politic, asemenea discursului publicitar transmite către public un mesaj care nu urmărește numai informarea, ci, mai cu seamă, influențarea. Ca și în cazul discursului publicitar, în cel politic electoral se intenționează convingerea publicului spre acțiune. Finalitatea practică a eficacității discursului politic, din viziunea coșeriană, trebuie înțeleasă tocmai în acest sens, a influențării destinatarului, care este determinat să acționeze într-un anumit mod sau măcar să adopte o anumită atitudine.

2.5. Limbajul, dincolo de cuvintele pe care le exprimă, reprezintă o modalitate de manifestare a puterii, iar abilitatea de a domina prin intermediul discursului politic, publicistic sau publicitar capătă dimensiune simbolică. Un discurs plin de încărcătură simbolică poate conduce către conturarea unei noi realități tocmai datorită poziției dominante a enunțiatorului. Manifestarea puterii prin limbaj se află într-o relație strânsă cu strategiile argumentativ-persuasive pe care enunțiatorul le folosește spre a-și convinge auditoriul de justetea spuselor sale. Relația dintre persuasiune și convingere în legătură cu cele trei tipuri de limbaje avute aici în discuție este, într-o anumită măsură, diferită, întrucât limbajul publicisticii și limbajul politicii, axate pe convingerea receptorului, fac apel la rațiunea acestuia de a adera la o anumită doctrină, idee, și apoi urmărește persuadarea sau faptul de a-l determina să acționeze, de exemplu prin vot, în cazul politicianului. Cât privește limbajul publicității, etapa care vizează convingerea este mai puțin importantă, pentru că publicitatea mizează, în mod clar, pe lipsa de luciditate a receptorului, ca urmare a interesului producătorilor de material publicitar de a persuadea printr-o serie de strategii de seducere care au ca scop stârnirea dorinței de a avea obiectul și de a-l cumpăra.

Bibliografie

- Aristotel 2011: Aristotel, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de Maria-Cristina Andrieș. Note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftei, București, Editura Univers Enciclopedic Gold.
- Cmeciu 2005: Camelia Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic*, Iași, Editura Universitas.
- Coșeriu 2011[2003]: Eugeniu Coșeriu, *Istoria filozofiei limbajului de la începuturi până la Rousseau*, Ediție nouă, augmentată de Jörn Albrecht, cu o remarcă preliminară de Jünger Trabant, Versiune românească și indice de Eugen Munteanu și Mădălina Ungureanu, București, Editura Humanitas.
- Coșeriu 2013 [1980], Eugeniu Coșeriu, *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului*, versiune românească și indici de Eugen Munteanu și Ana Maria Prisacaru, cu o postfață de Eugen Munteanu, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași.
- Coșeriu/Loureda 2006: Eugeniu Coșeriu/Óscar Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona.
- Cvasnii Cătănescu 2006: Maria Cvasnii Cătănescu, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universității din București.
- Dumistrăcel 2006a: Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Editura Institutul European.
- Dumistrăcel 2006b: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iași, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”.
- Munteanu C. 2012: Cristinel Munteanu, *O clasificare antică a «stilurilor funcționale» în opera lui Diogenes Laertios*, în „Limba română”, Anul XXII, Nr. 1-2 (199-200) 2012, Chișinău, pp. 64-73; <http://limbaromana.md/numere/d4.pdf>.
- Popa 2005: Dorin Popa, *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic.
- Zafiu 2001: Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București; <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/sumar.htm>.