

STILUL PUBLICISTIC

Stilul publicistic (jurnalistic) este propriu mijloacelor de comunicare în masă și are în vedere informarea, influențarea și mobilizarea într-o anumită direcție a publicului larg în legătură cu evenimente sociale, politice, culturale, economice etc.

Modalitățile de comunicare folosite sunt: monologul scris (în presa scrisă), monologul oral (presa audio-vizuală), dialogul scris (interviuri consemnate în scris), dialogul oral (dezbateri publice).

Caracteristici:

- are funcție de mediatizare a evenimentelor, dar și de influențare a opiniei publice;
- orientat spre maximă accesibilitate și actualitate;
- utilizează limba literară, dar și formulări specifice limbajului cotidian;
- preocupat de inovația lingvistică („inventivitatea lexicală... strategii ale senzaționalului”), receptiv la neologisme;
- utilizarea unor procedee prin care se stârnește curiozitatea cititorilor (titluri eliptice, titluri șocante, construcții retorice – exclamații, interogații, superlative, epitete);
- utilizează citatele și mijloace extralingvistice (imagini, elemente de grafică, tabele, scheme, statistici, fotografii, desen, caricatură, chenare etc.);
- lexicul este variat, accesibil majorității vorbitorilor, indiferent de categoria lor socială; se folosesc preponderent propoziții și fraze enunțiative; construcții antitetice, repetiții; se utilizează uneori procedee artistice, asemănătoare cu cele din stilul beletristic;
- caracter eterogen (variat, divers), neunitar;
- captează atenția prin titluri, culoare, imagini, mărimea și tipul caracterelor etc.
- forme: **scrise**: articolul, reportajul, interviul, recenzia, nota, cronică (socială, economică, politică, literară, sportivă etc.), foiletonul, știrea, informația, editorialul etc.
orale (semnul lingvistic e complementar cu cel vizual și auditiv): știrea, informația, dezbateră, masa rotundă, talk-show, interviu etc.

Observație. Unele forme ale stilului publicistic se apropie de stilul colocvial sau artistic, prin faptul că îmbină informația cu o prezentare/ comentare a acesteia, ceea ce presupune implicarea/ subiectivitatea autorului. Alteori se întrepătrund stilul publicistic și cel științific.

Clasificarea textelor publicistice:

Texte informative: anunțul, știrea, relatarea, reportajul, ancheta, interviul

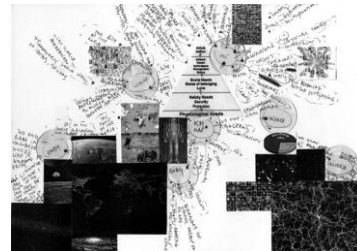
Texte apreciative sau de opinie: editorialul, eseu, comentariul, pamfletul, recenzia, articolul, declarația de presă.

Știrea – text jurnalistic care prezintă realitatea actuală într-o formă ușor accesibilă. Știrea de presă este o relatare concisă a unor fapte, evenimente de interes public. *Elementele unei știri*, indiferent de canalul de difuzare (ziar, radio, televiziune) sunt: *cine? ce? unde? când? de ce? cum?* Titlul știrii reliefează însemnătatea subiectului propus și trebuie să incite la lectură/ ascultare/ vizionare, dar și să sugereze conținutul.

Interviul – text jurnalistic realizat ca un dialog scris sau oral, în legătură cu o temă de interes public sau personal. Elementele unui interviu sunt: un jurnalist cu rol activ în construirea sensului, un interlocutor, un subiect, o informație, o opinie, explicație, citate redade corespunzător. Interviul poate fi: informativ, interpretativ (când interviueatului i se cere să comenteze o situație, un fapt), portret (creează o imagine a interviueatului chiar prin cuvintele acestuia).

Cronica – **cronica literară/ recenzia** este un text informativ care constă în prezentarea unei cărți sub forma unei examinări globale, fără abordarea unor chestiuni de detaliu sau de specialitate.

– **cronica dramatică/ de film** este un articol publicistic în care se consemnează și se comentează spectacole de teatru, concerte, filme, diferite evenimente culturale.



Muzeul Cunoașterii, de Lia Perjovschi

Grupa nr. 1

FIȘĂ DE LUCRU

I. Se dă textul:

„Artiștii vizuali Lia Perjovschi și Dan Perjovschi sînt laureații celei de-a cincea ediții a Premiului „Prințesa Margriet“ al Fundației Culturale Europene. Ceremonia de decernare a premiilor va avea loc pe 19 martie 2013, la Bruxelles.

M. M.: Premiul „Prințesa Margriet“ vă este conferit (și) pentru proiectele artistice comune. Care sînt acestea?

Lia Perjovschi: Atelier deschis, strategiile de supraviețuire, depozitul de la Sibiu – pentru că am rămas aici să construim.

Dan Perjovschi: Platformele-proiect create de Lia, *Arhiva de artă contemporană*, *Centrul de Analiza Artei* și, acum, *Muzeul Cunoașterii* au funcționat ca zone de dezbateră, educație alternativă sau rezistență critică. Împreună sau independent, ne-am folosit succesul și experiența internațională ca să schimbăm lucrurile în interior... Am avut întotdeauna o atitudine publică și critică.

M. M.: Multe dintre intervențiile dvs., domnule Perjovschi, par datate. Și totuși, ele au succes universal. Cum vă explicați că funcționează în spații culturale diferite?

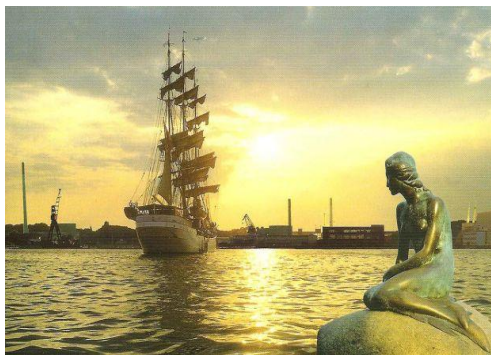
D.P.: Plec de la ceva citit în ziar, auzit la TV sau văzut pe stradă, dar extrag ceea ce poate fi valabil peste tot, astfel încît un desen din Hong Kong să-l pot redesena pe un zid în Paris sau Hamburg. [...]

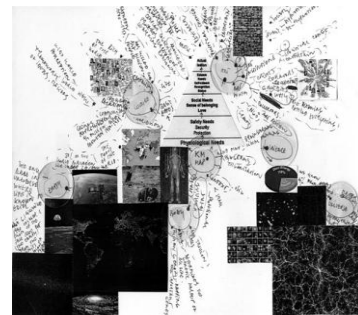
(Interviu cu artiștii Lia și Dan PERJOVSCHI realizat de Matei Martin și publicat în **Dilema veche**, nr. 474, 14-20 martie 2013)

Se cere:

1. Identificați emițătorul/ emițătorii și receptorul textului dat, avînd în vedere scopul comunicării.
2. Precizați ce tip de text este acesta (informativ, apreciativ, descriptiv, narativ, argumentativ). Motivați răspunsul.
3. În ce stil funcțional se încadrează fragmentul dat? Aduceți două argumente.
4. Care dintre elementele unui material informativ (cine? ce? unde? cînd? de ce? cum?, intervievator, intervievat, opinie, eveniment) sunt surprinse aici?

II. Pornind de la imaginea de mai jos, imaginați-vă ipostaza de reporter al ziarului local și realizați un **interviu** (de 10-15 rînduri) care urmează să apară în cotidianul de mâine cu un posibil interlocutor de la fața locului (sculptor, artist plastic, călător, turist, localnic etc.).





Muzeul Cunoașterii, de Lia Perjovschi

FIȘĂ DE LUCRU

I. Se dă textul:

„Artiștii vizuali Lia Perjovschi și Dan Perjovschi sînt laureații celei de-a cincea ediții a Premiului „Prințesa Margriet“ al Fundației Culturale Europene. Ceremonia de decernare a premiilor va avea loc pe 19 martie 2013, la Bruxelles.

M. M.: Premiul „Prințesa Margriet“ vă este conferit (și) pentru proiectele artistice comune. Care sînt acestea?

Lia Perjovschi: Atelier deschis, strategiile de supraviețuire, depozitul de la Sibiu – pentru că am rămas aici să construim.

Dan Perjovschi: Platformele-proiect create de Lia, *Arhiva de artă contemporană*, *Centrul de Analiza Artei* și, acum, *Muzeul Cunoașterii* au funcționat ca zone de dezbatere, educație alternativă sau rezistență critică. Împreună sau independent, ne-am folosit succesul și experiența internațională ca să schimbăm lucrurile în interior... Am avut întotdeauna o atitudine publică și critică.

M. M.: Multe dintre intervențiile dvs., domnule Perjovschi, par datate. Și totuși, ele au succes universal. Cum vă explicați că funcționează în spații culturale diferite?

D.P.: Plec de la ceva citit în ziar, auzit la TV sau văzut pe stradă, dar extrag ceea ce poate fi valabil peste tot, astfel încît un desen din Hong Kong să-l pot redesena pe un zid în Paris sau Hamburg. [...]

(Interviu cu artiștii Lia și Dan PERJOVSCHI realizat de Matei Martin și publicat în **Dilema veche**, nr. 474, 14-20 martie 2013)

Se cere:

1. Identificați emițătorul/ emițătorii și receptorul textului dat, avînd în vedere scopul comunicării.
2. Precizați ce tip de text este acesta (informativ, apreciativ, descriptiv, narativ, argumentativ). Motivați răspunsul.
3. În ce stil funcțional se încadrează fragmentul dat? Aduceți două argumente.
4. Care dintre elementele unui material informativ (cine? ce? unde? cînd? de ce? cum?, intervievator, intervievat, opinie, eveniment) sunt surprinse aici?

II. Pornind de la imaginea de mai jos, imaginați-vă ipostaza de reporter al unei publicații naționale și redactați o **reclamă** a unui produs, reclamă care urmează să apară mâine.

