Viorica MOLEA

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



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.

Interesul pentru valorile stilistice și pragmatice ale oralității în textul literar scris a fost dintotdeauna menținut de către mai mulți cercetători preocupați de studiul textului. Acest aspect este reflectat preponderent în studiile de critică literară, cu referire la operele artistice. Faptul că scriitorii recurg în permanență la virtuțile stilistice ale limbajului oral este firesc și asigură creațiilor artistice naturalețe, originalitate, diverse valori estetice. Există, bineînțeles, și opere literare construite aproape exclusiv pe modelul oralității, cum ar fi ale lui Ion Creangă, acestea fiind expresia spiritului popular românesc. Cele mai pertinente studii cu referire la oralitate sunt consacrate valorificării acesteia în operele literar-artis-

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.

tice ale lui Ion Creangă, M. Sadoveanu, M. Eminescu, V. Alecsandri, I. L. Caragiale, I. Druță ș. a. (vezi *Stilistica limbii române* de I. Iordan, *Limbajul artistic românesc. Secolul al XIX-lea*; *Limbajul artistic românesc în secolul XX* de M. Mancaș, *Arta prozatorilor români* de T. Vianu, *Stil și limbaj* de Al. Andriescu, *Elemente populare în proza arghezian*ă de N. Goga, *Limba română artistică. Studii* de Șt. Munteanu ș. a.). Cele mai multe dintre acestea însă nu sunt destinate în totalitate limbajului oral al operelor literar-artistice, ci unor aspecte particulare legate de el.

Întrucât textul publicistic are, în mare parte, similitudini cu cel beletristic, dar nu numai de aceea, oralitatea a fost și rămâne o sursă din care se inspiră continuu jurnaliștii pentru bogăția și diversitatea mijloacelor de exprimare, dar și pentru pregnanța stilistico-pragmatică. Limbajul oral reflectă tendințele cele mai noi în exprimare și „testează", „sondează terenul" evoluției limbii în general. Astfel textul publicistic, care se pliază perfect pe realitatea momentului, exprimă aproape exhaustiv profilul actual al limbii române. În acest sens, relevăm apariția unui nou segment al studiului limbii, și anume *medialingvistica*, „o disciplină care evoluează fulgerător", în opinia cercetătoarei ruse Добросклонская Т. Г., și care se preocupă de toate aspectele limbajului mass-media, utilizat masiv în societatea modernă", notând, totodată, că „textele media sunt astăzi una dintre formele cele mai răspândite ale existenței limbii" [Добросклонская Т. Г. 2008]. Lingvista observă că evoluția rapidă a mass-mediei tradiționale, dar și apariția noilor tehnologii, mondializarea spațiului informațional universal „au un impact colosal în procesul de creare și răspândire a cuvântului." [*idem*]

Totodată, relevăm și noile criterii de cercetare a limbii, a lingvisticii în general. Studiile se concentrează tot mai mult pe aspectele funcționale, care țin de uzul limbii, pe investigația textului, și nu pe teorii sau concepte. Plunghian V. A. pune câteva accente asupra stadiului actual al cercetărilor lingvistice, menționând că „una din trăsăturile de bază ar fi, cel mai probabil, schimbul evident al priorităților teoretice: transferul de la *sistem spre uz* și *de la limbă la vorbire* (subl. noastră)". Autorul afirmă că, astăzi, savanții îndeamnă tot mai mult „să fie studiate faptele, și nu constructele, să reflecteze asupra particularităților fenomenelor relevate, dar nu a modelelor." [Plunghian V. A. 2008: 8]

Astfel studierea textului mediatic, în cazul nostru, al textului publicistic din presă, se încadrează perfect în noua paradigmă de cercetare

lingvistică. Elementele oralității întâlnite în anumite tipuri de text publicistic determină atât aspecte pragmastilistice, cât și sociale, politice, culturale, psihologice, etnice etc., iar cei care le-au investigat au ținut să sublinieze, în primul rând, valoarea lor complexă prin funcțiile de bază ale stilului publicistic.

Mai mulți autori, pe care-i vom viza aici, au investigat prezența oralității în textul publicistic, variatele aspecte, mărci ale acesteia, precum și multiplele valori, funcții importante prin sensibilizare și intenționalitate: Al. Andriescu, D. Irimia, R. Zafiu, St. Dumistrăcel, N. Stanciu, M. Cvasnîi Cătănescu, L. Hoarță Cărăușu, I. Condrea, M. Manu Magda, I. Lașcu, D.-M. Bejan, O. Bălănescu, O. Felecan, C. Mărcușan, A. Dănilă, C. Neamțu, Șt. Ciortea-Neamțu, C. Parfene ș. a. Mai puțini au abordat pe larg problema oralității în textul publicistic, așa precum a făcut-o R. Zafiu. Cei mai mulți însă au relevat tangențial implicarea limbajului oral, cu toate virtuțile sale, în textul mediatic scris.

Unul dintre primii autori preocupați de limba textului publicistic, în general, și a limbajului oral utilizat, în particular, este Alexandru Andriescu, în studiul „Limba presei românești în secolul al XIX-lea", în care autorul evocă începuturile presei românești de la „Curierul românesc" al lui Heliade Rădulescu și „Albina românească" a lui Gh. Asachi, ambele apărute în anul 1829.

La începuturile ei, limba presei românești era foarte aproape de limba vorbită din perioada respectivă. „Sintaxa presei românești, scrie savantul, este destul de greoaie în primii ei ani de existență. Păstrarea unor legături destul de puternice cu stilul cărților bisericești, al documentelor și cronicilor vechi explică, în mare măsură, această situație...Simpla înșirare a unor propoziții principale amintește, de asemenea, de textele vechi, ca și de uzul popular" [*idem*: 112], de aceea unul din obiectivele redactorilor de atunci era să curețe textele de elementele învechite, regionale și să introducă mai multe elemente noi, împrumutate pentru a asigura limbii o ținută sobră, mai ales în ceea ce ținea de știrile economice, politice, administrative etc. Andriescu notează că, în această perioadă, procesul de unificare a limbii literare „trebuia să înfrângă unele forme vechi", precum și „unele forme populare și regionale" [*idem*: 110]. Prin urmare, limba presei românești la începuturile ei, în virtutea caracterului ei preponderent informativ, nu avea nevoie de elemente

de înfrumusețare a stilului, deci nici oralitatea nu constituia un mijloc de expresie stilistică. Ba, dimpotrivă, publiciștii timpului încercau chiar să se debaraseze de elementele oralității care împânzeau limba literară. Treptat însă, odată cu diversificarea textelor publicistice și mai ales odată cu apariția genurilor publicistice de opinie, limba acestora a început să se apropie de cea a textelor artistice. „Trecerea de la informația obișnuită, cu caracter oficial, la reportaj și foileton, cultivarea numărului cronicilor de tot felul contribuie la creșterea numărului acestor mijloace stilistice specifice presei. Termenii populari și regionali, locuțiunile, proverbele și zicătorile stabilesc, pe de o parte, legătura cu limba vorbită și, pe de altă parte, cu stilul beletristic", remarcă Andriescu. [*idem*: 122] Acest lucru mai era favorizat de faptul că majoritatea publiciștilor de forță în acea vreme erau scriitori. Înșiși Heliade Rădulescu și Gh. Asachi, întemeietorii primelor ziare românești, erau creatori de opere literare. Astfel, „scriitorii determină (...), scrie Al. Andriescu, o apropiere a stilului publicistic de limba vorbită în sintaxă" [*idem*: 162]. Totodată, prin talentul scriitoricesc al publiciștilor din acea perioadă, I. L. Caragiale, M. Eminescu, despre care relatează Andriescu, vorbirea populară, frazeologia, folosite îndeosebi în foiletoane și pamflete, „ridică o barieră puternică în fața penetrațiilor cosmopolite în sintaxă și contribuie la succesul împotriva retorismului în construcția frazei" [*idem*: 165], savantul menționând că „merită să fie subliniată, ca o tendință de îndepărtare de retorism, orientarea către oralitatea populară în construcția frazei" [*idem*: 158]. În publicistica lui Mihai Eminescu, care a fost dintotdeauna un centru de interes pentru cercetători din diverse puncte de vedere, oralitatea „este o evidență ce se impune de la sine și este determinată de intenționalitatea informativ-persuasivă a stilului ce-i este propriu" [Parfene: 101]. Constantin Parfene, în studiul său consacrat publicisticii eminesciene, remarcând faptul că „oralitatea este o caracteristică dominantă a discursului publicistic eminescian, calitate care face din lectura articolelor apărute în presa timpului un demers încântător, atât prin dinamica desfășurării ideatice, cât și prin varietatea procedeelor de limbaj, în majoritatea lor de proveniență populară" [*idem*: 117].

Al. Andriescu descrie spectrul larg al limbii textelor publicistice din secolul al XIX-lea, care, constatăm noi, nu diferă prea mult de al celor actuale. Savantul observă că elementele oralității, cuvinte regiona-

le, populare, argotice, numeroase structuri frazeologice, nu mai sunt niște prezențe obișnuite, ci apar deja în paginile ziarelor cu diverse valori, deci sunt utilizate intenționat în unele specii de text publicistic: „Numeroase cuvinte populare, regionalisme sau chiar arhaisme (...) sunt solicitate, în polemică sau în alte împrejurări, în mod intenționat" [*idem*: 166]. Mai mult, autorul studiului subliniază și scopul utilizării acestor elemente verbale, valorile și funcțiile lor pragmastilistice: „Termenii populari, afirmă Andriescu, se întâlnesc adeseori în articolele polemice ale lui Caragiale îndeosebi (...). Tot acest material lexical (...) duce la crearea unor contraste puternice și mărește efectul satiric. Pe această cale va merge mai târziu Arghezi în pamfletele sale" [*idem*: 169]. Lingvistul vorbește despre toate aspectele limbii utilizate de către publicistica timpului, reliefând în mod special pe cele fonetice, lexicale, morfologice și sintactice ale oralității, întâlnite pe paginile ziarelor din secolul al XIX-lea. Făcând anumite statistici pentru claritate, constată că regionalismele sau „cuvintele regionale", cum le numește cercetătorul, „după cum este și firesc, nu apar, în această perioadă, într-un număr prea mare în limba presei" [*idem*: 166], pe când „cuvintele populare", „deosebindu-se de cele dintâi printr-o arie de circulație mult mai largă, sunt mai bine reprezentate în limba presei" [*idem*: 167]. Locuțiunile și expresiile nu sunt luate împreună cu cuvintele populare, acestea fiind o categorie aparte, iar autorul notează că „materialul acesta este extrem de bogat și poate fi socotit ca un element specific în special în articolele polemice și în pamflete (...)"[*idem*: 170].

În cele din urmă, evaluând limbajul popular întâlnit pe paginile ziarelor din secolul al XIX-lea, Al. Andriescu face constatări importante referitoare la caracterul însuși al stilului publicistic de atunci, constatări actuale și azi, mai ales în contextul discuțiilor în contradictoriu privind particularitățile stilului publicistic, și anume că, „posedând un lexic mai variat, în care intră, alături de termeni noi, cuvinte populare, cuvinte regionale, arhaisme, termeni argotici și chiar unele elemente de jargon, stilul publicistic se diferențiază tranșant de stilul științific și de stilul administrativ, care folosesc izvoare lexicale mult mai limitate" [*idem*: 193].

Astăzi problema utilizării mijloacelor oralității în textul publicistic este abordată, după cum spuneam, de mai mulți autori, unii dintre ei, pre-

cum Rodica Zafiu, bunăoară, relevând cu multă perspicacitate acest fenomen. Referindu-se la trăsăturile de bază ale limbajului jurnalistic, „accesibilitatea, actualitatea și noutatea", R. Zafiu observă „o tendință socioculturală și stilistică prezentă în mai multe limbi contemporane: de a reduce uzul registrelor ceremonioase, permițând tot mai mult ca exprimarea standard să se modeleze după variantele colocviale ale limbii" [Zafiu R. 2002: 399], adică în presa românească din ultimii ani „se remarcă predilecția ziariștilor pentru utilizarea mărcilor limbajului colocvial atât în titluri, cât și în textul articolelor" [Topoliceanu H. 2008: 267] cu scopul de a capta interesul a cât mai mulți cititori. Totodată, „policromia și expresivitatea materialelor publicate, o expresivitate uneori debordantă, reflectă și eliberarea de orice constrângere, de cenzură, libertatea neîngrădită a cuvântului" [Mărcușan C: 151].

Astfel oralitatea devine o prezență constantă, limbajul popular, familiar sau chiar argotic răspândindu-se „în zone rezervate în trecut registrului cult sau standard..." [*idem*: 399], lingvista R Zafiu precizând că acest tip de limbaj are misiunea de a revitaliza, a conferi valori inedite și culoare textelor publicistice, încremenite până nu demult în limbaj de lemn: „Limbajul popular, familiar și mai ales cel argotic, susține autoarea, având printre trăsăturile lor esențiale tendința spre permanentă reîmprospătare, constituie o sursă stabilă de pitoresc lingvistic" [*idem*: 401]. O constatare a lui St. Dumistrăcel, des vehiculată prin investigațiile despre limbajul publicistic, ține de faptul că „în ceea ce privește «hibridarea» mass-mediei cu discursul privat pe terenul atitudinii și al expresiei, putem selecta observații referitoare la imixtiunea familiarului în limbajul jurnalistic și în discursul public" [*idem*: 244-245]. Savantul relevă că, din perspectivă pragmatică, s-a conturat o apropiere de limbajul conversației (orale) prin variate strategii și mijloace lingvistice care „urmăresc să-i plaseze pe emițător și pe receptor la același nivel al competenței expresive" [Dumistrăcel St. 2007: 232-233].

Ștefania Ciortea-Neamțu dezbate, pe larg, problema stilului publicistic și funcțiile acestuia, descriind unele specii de text publicistic, precum și limbajul specific acestora și subliniind că „oralitatea poate fi o caracteristică benefică interviului". Astfel, autoarea, citând-o pe Mariana Cernicova-Bucă, remarcă drept avantaj „revenirea la oralitate și, prin urmare, la spontaneitate, la nonconformism și la realitate după 1989 în pre-

sa românească: „[...] jurnalismul românesc a readus stilul oral, informal la loc de cinste și, odată cu acesta, interviul ca gen favorit, după un lung exil la periferia publicisticii" [Ciortea-Neamțu Ș. 2006: 127-128].

Pe de altă parte, Dumitru Irimia, invocând, de asemenea, un proces nou în jurnalistica actuală, și anume cel „de lărgire a registrului stilistic" [*idem*: 293], care „înseamnă deschidere nu numai spre elementul popular, chiar în varianta familiară, ci și spre elementul argotic, spre expresia vulgară, chiar spre termenul licențios", constată consternat că „libertatea de expresie s-a concretizat în suspendarea tuturor tabuurilor, dimensiunea estetică a actului lingvistic, proprie și comunicării curente, fiind abandonată în desfășurarea publică a actului de comunicare lingvistică" [Irimia D. 2007: 291].

Vorbind despre variantele stilistice ale textului jurnalistic, Olga Bălănescu evidențiază două, dintre care una ține de oralitate: „varianta colocvială, familiară, ușor accesibilă pentru R ca o consecință a concentrării atenției E în exclusivitate asupra R (limbaj publicistic subiectiv, LPS)" [Bălănescu O. 2003: 10]. Fiind „foarte deschis celorlalte stiluri", limbajul publicistic „se mai apropie și de exprimarea colocvială prin interviuri, comentarii, unele articole de scandal" [*idem*: 11].

În studiul „Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual", pornind de la specificul limbajului publicistic și de la delimitarea scriere / oralitate, Rodica Zafiu propune o tipologie a mărcilor oralității utilizate în limbajul jurnalistic actual (...) [Zafiu 2002: 405].

Fiind un teren al limbii cu variații expresive multiple, mărcile oralității prezintă interes din diverse perspective și la toate nivelurile limbii. Unii autori investighează anumite publicații, care folosesc preponderent, în virtutea speciei jurnalistice, oralitatea. Astfel Manu Magda Margareta ne propune un studiu sub aspect pragmatic și stilistic al revistei „Academia Cațavencu", în care cercetătoarea abordează problema utilizării interjecției, întrucât, în opinia autoarei, „o parte dintre funcțiile esențiale implicate în performarea actelor lingvistice de comportament sunt îndeplinite, în primul rând, prin intermediul interjecțiilor", referindu-se la „funcția elementelor cu valoare interjecțională *hai* și *stai*" [„Structuri colocviale în revista «Academia Cațavencu»", online]. Interjecția prezintă interes și pentru faptul că, după cum constată

Rodica Zafiu, „caracterizează în modul cel mai clar oralitatea dialogală (...)", vocativele obișnuite pentru adresarea familiară, cu elementele discursive interjecționale *bă, băi, mă* sau *măi* etc. „fiind mărci discursive cu multiple semnificații și valențe" [Zafiu 2002: 419].

Bibliografie

1. Al. Andriescu, *Limba presei românești în secolul al XIX-lea*, Iași, Editura Junimea, 1979.
2. O. Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, București, Editura Ariadna '98, 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. București* „România literară", nr.12, 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*. Chișinău, USM, 2000, p. 328-335.
7. M. Cvasnîi Cătănescu, Titlul jurnalistic. În cartea *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 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.
9. St. Dumistrăcel, *Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Institutul European, 2007.
10. St. Dumistrăcel, „Radio șanț" și „Zvon-press" ca markeri ai comuniunii fatice în satul global. În vol. *Stil și limbaj în mass-media din România* (coord. Ilie Rad). Iași, Editura Polirom, 2007, p. 231–246.
11. D. Irimia, *Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie*. În: *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 283-298.
12. O. Felecan, *Stilul și limbajul tinerilor din presa scrisă maramureșeană*. În: *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 247-281.

13. I. Lașcu, *Stil și expresivitate în presa de astăzi,* Craiova, Editura Scrisul Românesc, 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, Suceava, Editura Universității Suceava, 2003.
16. C. Neamțu, *Stilul publicistic,* București, Editura Mirador, 2004.
17. C. Parfene, *Mihai Eminescu. Note privind stilul publicisticii*, Vaslui, 2000. [online]. *dorinpopa.files.wordpress.com/.../c-tin-parfene-note-privind-stilul-…* a*ccesat: 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,* București, Editura Universității din București, 2001.
24. R. Zafiu, *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual.* În: *Aspecte ale dinamicii limbii române,* București, Editura Universității din 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.* 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