

AMPRENTE ALE ORALITĂȚII ÎN PUBLICISTICA CONTEMPORANĂ

Ludmila RUSNAC,
doctor în filologie,
lector universitar

Dintre toate stilurile funcționale, stilul publicistic este cel mai sensibil și racordabil la fluctuațiile limbii și la expresiile lingvistice inovative, dat fiind faptul că materialele jurnalistice au rolul primordial de mediatizare a realității. În congruență, prin intermediul stilului publicistic diferite segmente ale publicului, ce comportă caracteristici variate, sunt informate, influențate și mobilizate în raport cu evenimentele sociale, politice, economice, culturale reflectate de către mass-media. Ca și modalități de comunicare se accede la monologul scris (presa scrisă), monologul oral (radioteleviziune), dialogul scris și oral (de exemplu, interviurile în presa scrisă și audiovizual). Varietatea formelor de construcție a textului jurnalistic (știre, interviu, reportaj, articol, cronică, foileton etc.) determină caracterul eterogen sub aspectul formei și al compoziției. Acest caracter eterogen, argumentat și de libertatea de expresie, se raportează la obligativitatea asigurării unei accesibilități relative, or, fiecare material de presă urmărește nu doar să informeze, ci și să impresioneze un public foarte vast, pentru a avea un feedback. Acest *aspect al afectivității* pe care se insistă în ultimul timp și care configurează caracterul „tendențios al stilului publicistic” [1, p. 209], impune valorificarea tuturor diviziunilor vocabularului, fiind utilizate atât forme literare și neologice, cât și regionalisme și forme ale expresivității populare. Această expresivitate ”uneori debordantă, reflectă și eliberarea de orice constrângere, de cenzură, libertatea neîngrădită a cuvântului” [2, p.151]. Mai mult, după cum constată și cercetătorul Dumitru Irimia ”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” [3, p. 291]. Așadar, gama variată de mijloace lingvistice profilează o apropiere substanțială a

limbajului jurnalistic de limbajul conversației, iar strategiile utilizate ”urmăresc să-i plaseze pe emițător și pe receptor la același nivel al competenței expresive” [4, p. 232].

Cu referire la registrul stilistic al jurnalismului contemporan, cercetătorul Dumitru Irimia vorbește chiar despre o ”deschidere nu numai spre elementul popular, chiar în varianta familiară, ci și spre elementul argotic, spre expresia vulgară, chiar spre termenul licențios” [5, p. 293]. Iată doar câteva exemple: ”mardeală” (bătaie), ”jegoși”, ”lingăi”, ”duhori” (cu referire la persoane), ”canalii leproase” etc.

În contextul acestor evoluții în domeniul mediatic, care începe să mizeze din ce în ce mai evident pe aspectul umanizant al produsului, se atestă trecerea de la un limbaj rigid, sec, foarte bine cizelat, la formulări mai dezinvolve, familiare, care mențin segmentele de public aproape. Cercetătoarea Viorica Molea trasează chiar o relație de sinonimie între limba vorbirii orale și conceptul de afectivitate, ”emoția spontană, necontrolată, prin care sunt exprimate sentimente, stări, atitudini, și nu idei, concepte, așa cum o face limba literară scrisă” [6, p. 147]. Astfel, se produce o reconfigurare, o redimensionare, dacă vreți, a limbajului mediatic, care prefigurează caracteristici ale oralității – devine tot mai instabil, viu, expresiv și eterogen. Aceasta se datorează faptului că, deși funcția informativă este o caracteristică principală a stilului publicistic, ea interferează cu funcția expresivă, or, stilul publicistic se situează între stilul științific și cel beletristic, din care, volens nolens, preia. Tendințele de introducere a noutății, a expresivității și a *pitorescului* la nivelul limbajului, acolo unde permite genul jurnalistic, atrag după sine adevărate avalanșe de subiectivitate și creativitate lexicală. Astfel, limbajul popular, limbajul familiar și cel argotic constituie niște surse inepuizabile pentru jurnaliști, datorată anume tendinței spre o neîntreruptă reînnoire. Nota de oralitate este conferită textelor de ”cuvinte, expresii și locuțiuni populare, argotice sau familiare, proverbe, zicători, enunțuri reflexive de sorginte populară, diverse modalități de exprimare a afectivității, anacolaturi, elipse, vocative, forme deictice, preponderența raporturilor de coordonare și a conjuncțiilor respective” [7].

În contextul celor menționate, stilul publicistic utilizează toate tehnicile existente pentru a emoționa consumatorul de media content: expresii sugestive, comparații, lexic figurat, perifraze, epitete, digresi-

uni, inversiuni, paralelisme și antiteze, enumerații și repetiții, elemente de satiră și umor, etc. Merită menționat faptul că, în general, autorii de materiale jurnalistice optează pentru respectarea normelor limbii literare, dar se atestă și derogări, comise intenționat, pentru a mări valoarea expresivă a conținutului. În accepțiunea cercetătorului Nicolae Stanciu, stilul publicistic „reprezintă un domeniu fertil pentru cercetarea lingvistică la toate nivelurile, prezentând o mare deschidere către variantele funcționale ale limbii și tinzând spre configurarea unei gramatici discursive proprii, subordonate gramaticii oralului” [8, p. 213]. În general, se pune accentul pe un discurs fie participativ, fie detașat, fiind utilizate procedee ca: dialogul autorului cu cititorul sau monologul interior al autorului materialului de presă. Din această perspectivă, elementele de oralitate, ce fac trimitere la exprimarea colocvială și întrunesc trăsături specifice limbii vorbite, prin apariția sporadică în conținuturile de presă, le conferă acestora un caracter spontan și viu. După cum afirmă și lingvistul V. Marin „printre stilurile funcționale de bază, stilul vorbirii orale ocupă un loc deosebit, fiind o expresie vie, firească, directă și nepretențioasă a ideilor și sentimentelor. [...] Specific pentru acest stil este spontaneitatea, lipsa unor preocupări deliberate în selectarea elementelor de limbă cu ajutorul cărora se face comunicarea” [9, p.73]. Modalitățile de utilizare ale oralității sunt multiple: dialogul, exclamația, adresarea directă, imprecizia, expresiile onomatopice, diminutivele, interogațiile, interjecțiile, vocativele, expresiile frazeologice, proverbele, zicătorile, regionalismele, versurile populare și elementele de umor (exprimări hazlii, combinații neprevăzute pe segmentul lexicului, porecle, etc.). Amintim aici și prezența lexicului licențios și a rusismelor, or, anumite genuri jurnalistice, cum este, de exemplu, reportajul, permit și argumentează deschiderea spre elementele limbii vorbite, din care preia, în funcție de context, un număr impunător de cuvinte și locuțiuni. Segmentul acesta de *jurnalism literar*, pe care l-am analizat și în alte articole de cercetare, permite jurnaliștilor să uzeze de posibilități de expunere creativă, respectând, totodată, rigorile redactării jurnalistice. În cele ce urmează, amintim câteva particularități ale acestui model de scriere jurnalistică:

- scoate în evidență povești reale, la prima vedere lipsite de importanță;
- exploatează subiectul în profunzime;

- prezintă o bază factologică reală;
- evidențiază și descrie emoțiile și creează emoții;
- are în structura sa momente de tensiune;
- realitatea este descrisă prin prisma obiectivității subiective a jurnalistului;
- abundă în dialoguri neretușate;
- descrierile se efectuează în detaliu;
- permite cunoașterea caracterului personajelor;
- frecvent personajele sunt descrise prin intermediul dialogurilor cu alte personaje;
- se face apel la figurile de stil, pentru a descrie caractere, peisaje, emoții;
- scenele sunt dinamice, pline de vitalitate;
- conține elemente de reality show și film documentar;
- predomină limbajul familiar;
- întâmplările se metamorfozează, datorită faptului că eroii imprimă o notă personală acțiunilor.

La nivelul limbajului, proiecția stilistică se concentrează pe fraze medii, limbaj simplist, jurnalistic, însă nu sec, fiind utilizate procedee ale prozei literare, care, la rândul lor, amplifică artistismul expunerii. Reporterii plasează în prim plan nu atât evenimentul, cât, mai degrabă impresiile celor care sunt implicați în mod direct în desfășurarea evenimentului. Accentul este fixat pe detaliu, mai ales pe detaliile mici, aparent neimportante, dar care transformă întâmplările mici în spectacole. Limbajul publicistic tinde să se apropie tot mai mult de limbajul conversational, iar elemente ale discursului privat ca stilul colocvial, tonul familiar, argoul, jargonul se profilează reușit în limbajul jurnalistic, pe care îl înviează. Această apropiere lărgiște semnificativ diversitatea procedeelelor stilistice la care apelează jurnalistul. Dintre acestea, tehnica personificării este valorificată constant, mai ales în procesul de descriere a peisajelor sau a atmosferei: "Vântul scutură fulgii, iar satul pare amorțit", "vântul puternic și rece îi flutură haotic", "satul se lasă învăluit de amintiri", "drumul cârnește cu înverșunare", "toporul prinde viață și trece prin măruntaiele buturugii, despiciând-o în două" etc.

Un alt procedeu stilistic utilizat constant este descrierea, în care predomină grupul nominal substantiv-adjectiv, ce profilează implicații

stilistice variate: ”Pe drumul de la intrare către școală îți sare în ochi o casă țărănească bine îngrijită, cu o terasă din lemn. E vopsită în albastru și pe ea sunt desenați niște cerbi galbeni. În spatele casei curge Nistrul” [10] sau ”Așezat pe o canapea îngustă, la picioarele căreia sunt aranjate mai multe covoare tradiționale, moșul cu o pălărie de piele întoarsă caută frecvența dorită la radio. Un câine bălai începe să latre când răsună un cântec popular, iar bărbatul îngână melodia încet” [11]. Expunerea în detalii a atmosferei se realizează deloc întâmplător, ci pentru a spori expresivitatea și a dinamiza narațiunea. Multitudinea și complexitatea detaliilor nu fac altceva decât să configureze un tablou clar, o imagine fidelă a ceea ce vede și cum percepe ceea ce vede jurnalistul. Iată încă un exemplu concludent: ”Se apleacă și ia de lângă gardul din lemn o piatră aruncând în apropierea cuștii. Câinele se ferește într-o parte agitat, făcând un salt cu picioarele-i lungi și pufoase. Privește bănuitor piatra și își apropie nasul de ea” [12].

Un izvor nesecat de oralitate îl prezintă și cuvintele și expresiile populare: ”îți sare în ochi”, ”țâșnește”, ”chiochea Dunea”, ”torbă”, ”cuvintele parcă i se poticnesc în gât”, ”bazaconii”, ”sporovăiesc amintiri”, ”tucma”, ”drăngănește”, ”iaca”, ”șap?” (ei și ce?), ”pe băjbâite”, ”i-a căzut cu tron” (uniforma de pompier), ”zdrăngănin”, ”țipenie de om”, ”pat împopoțonat”, ”mâinile bolovănoase”, ”pricăjit și osândit”, ”înșfacă”, ”s-a mocoșit” (s-a chinuit), ”i-a găsit buba”, ”plină ochi”, ”hojma”, ”năpădite de buruieni”, ”bulbucă ochii”, ”ioc”, ”înghețându-l cu privirea”, ”se strofolește” etc.

Totodată, la realizarea reportajelor de factură literară se acordă o atenție substanțială și detaliului portretistic. La fel ca și în literatură, în jurnalism termenul de portret reprezintă o descriere fizică sau morală, sau și fizică și morală a eroului sau a eroilor materialului jurnalistic. Tehnica portretului este indispensabilă când jurnalistul urmărește să redea toată complexitatea problemei, să prezinte o perspectivă extinsă asupra subiectului. Detaliul portretistic transfigurează eroii materialului din zona de superficialitate, or, arta portretului nu realizează doar funcția de a prezenta aspectul fizic ale persoanei, dar, în mod special, de a scoate în evidență caracterul lui unic, specific. Doar că, spre deosebire de domeniul literaturii, unde imaginația scriitorului creionează portrete literare fictive, în materialele jurnalistice eroii sunt reali, la fel și calitățile fizice și morale ale acestora. Jurnalistului nu-i ramâne

decât să le sesizeze, să le descopere și să le pună în lumină, astfel încât cititorul să înțeleagă clar ce reprezintă în sine eroul. În dependență de scopul urmărit în raport cu expresivitatea, jurnalistul poate să prezinte sumar trăsăturile fizice și morale, sau să scoată în evidență niște detalii semnificative, de exemplu, pentru a-i amuza pe cititori, sau, din contra, pentru a scoate în evidență trăsăturile de caracter. Iată câteva exemple: "Poartă o geacă impermeabilă și încălțăminte de drumeție. Pășește încet și privește în jur cu ochii limpezi, albaștri, amintindu-și de întâmplările de pe vremea când era copil" [13] sau "Vasile e un bărbat josuț, cu o căciulă apăsată pe cap și înfolfolit într-o scurtă până la genunchi". [14] Anume detaliul umanizează și dinamizează narațiunea și implică emoțional cititorul. Tehnica detalierei descriptive este necesară pentru a transmite cu exactitate percepțiile autorului despre realitatea descrisă, dar și pentru a ajuta cititorii să-și formeze o proiecție conformă cu realitatea întâmplărilor la care sunt, indirect, martori.

În accepțiunea cercetătoarei I. Condrea oralitatea "se configurează prioritar în viața cotidiană, în relațiile interumane și apare, în special, sub formă de dialog sau conversație, care este considerată cea mai răspândită variantă a interacțiunii verbale" [15, p. 89]. În anumite situații, aceste dialoguri între eroi sau între erou și jurnalist sunt preluate integral și se regăsesc în materialul jurnalistic, tocmai pentru a spori expresivitatea, sau pentru a caracteriza indirect personajele. Prezentăm un exemplu în cele ce urmează: "Anastasia, drept replică, îl apucă de vârful mustății pe Alexei și-l ia la trei parale:

– Iaca spune. Pentru ce îți trebuie ție mustața asta?, întreabă roșcata printre hohote de râs.

– Eu n-am dinți de-am de vreo 30 de ani, răspunde el râzând.

– Șap?" [16].

O altă tehnică lingvistică utilizată constant în materialele jurnalistice este reprezentată de categoria rusismelor. Totodată, împrumuturile și calchierile din limba rusă nu sunt utilizate deliberat, dar prezența și varietatea lor în conținuturile mediatice relevă argumentația efervescentei acestei categorii gramaticale în limbajul conversațional, în registrul lingvistic al poporului. După cum afirmă și Viorica Molea "limbajul oral rustic este mai autentic și reprezintă într-o măsură mai mare identitatea poporului" [17, p. 149]. Sinergența celor expuse este argumentată și de următoarele exemple: „El е шустрый”, (agil –

din rusă), ”umîvalnice” (lavoare – din rusă), ”trube” (țevi – din rusă), ”butcă” (ghișeu – din rusă), ”Poftim, pojaluista!”, ”uncrop” (pătrunjel – din rusă), ”marganțovcă” (permanganat de potasiu – din rusă) etc. Elementele lingvistice preluate din limba rusă au o argumentație dublă de utilizare: primordială, pentru a reda naturalețea personajelor, eroi ai materialelor jurnalistice, dar și pentru a conferi mai multă expresivitate textului, expresivitate care intensifică marca oralității.

Un alt procedeu utilizat, deși nu foarte frecvent, dar valoros sub aspect stilistic, este repetiția, de altfel, o tehnică profund beletristică. Exemplificăm prin următorul pasaj: ”Îl suduiau doi tineri, care nu puteau ajunge în satul vecin, Negureni, de câteva zile. Aceștia venise în Chersac să păzească o casă recent cumpărată de un investitor. Îl înjurau ciobanii înfuriați că și-au împotmolit Niva la intrarea în localitate și nu aveau cum să-și facă provizii. Îl blestemau vârstnicii, care nu și-au putut vedea copiii de Crăciun” [18].

Totodată, la amplificarea expresivității contribuie și cuvintele și expresiile cu substrat ironic. Procedeu ironizării nu este o categorie novativă pentru materialele de opinie, însă tehnicile discursive aplicate în coagularea mesajului atestă frecvent mărci puternice ale oralității. Argumentăm cele enunțate prin câteva exemple: ”Nu mai este cu ”hai, te rog”, cum era înainte”, ”Nimeni nu mai strică aerul corectitudinii cu tot felul de scheme, înnemurire și aranjamente”, ”ce-ar fi să trecem farmazonii de târgoveți prin dușul rece al licitațiilor”, ”Primăria Chișinăului a dat șfoară în țară”, ”Primăria câștigă, agentul economic câștigă, iar un uncrop cu marganțovcă aromatizată costă, totuși, 30”, ”Meargă nunta sănătoasă!” , ”De 6 ani ne bălăcim în dreptate și adevăr” ș. a.

Altă tehnică discursivă la care apelează frecvent jurnaliștii este umorul. Uneori asistăm la un umor debordant: ”Unii muncesc cu adevărat, iar alții fac masaj la fâlci”, ”Două lucruri a reușit domnul Timofti – să se zburlească la Putin și să mărească lefurile magistraților”, ”De-a lungul carierei a recoltat centnere de ordine, migdalii și gramote”, alteori, pentru a denumi stări și concepte, jurnalistul utilizează un umor foarte fin, ca în exemplul: ”neamuri la Ierusalim”, cu referire la Direcția Generală Comerț, sau ”Datele statistice nu se prea pupă cu realitățile”. În aceeași ordine de idei, elementele de umor se întrevăd frecvent chiar și în titulatura materialelor jurnalistice: ”Spovedanii-

le financiare ale primarului de Chișinău”, ”Ce noroc să fii maidanez chișinăuian - moldovan” ș.a. În acest sens, subscriem celor spuse de către cercetătoarea V. Molea că ”aspectul corectitudinii cedează în fața necesității de expresivitate. Zeflemeaua, ironia, umorul, sarcasmul, persiflarea sunt procedee stilistice de șoc și mijloacele folosite pentru realizarea lor sunt pe măsura scopului urmărit” [19, p. 111].

În concluzie, problema utilizării elementelor de oralitate în textul publicistic, dar și a modalităților de contextualizare a acestora suscită poate mai mult ca oricând interesul cercetătorilor în domeniu. Lărgirea considerabilă a registrului stilistic și expansiunea fără precedent a mijloacelor oralității cu precădere în materialele de opinie, dar și în reportaje este argumentată, pe de o parte, de incontestabilitatea libertății de expresie, iar, pe de altă parte, de necesitatea iminentă de a menține viu interesul publicului.

Referințe bibliografice:

1. Stanciu, Nicolae. Elemente sintactice populare în stilul publicistic. În volumul: Actele colocviului Catedrei de limba română, 22-23 noiembrie, 2001. Perspective actuale în studiul limbii române. București: Ed. Universității București, 2002, pp. 209-216
2. Mărcușan, C. Limbaj jurnalistic sau...”vadimizarea” limbajului? În: Limbaje și comunicare, VI, Partea I, Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului. Suceava: Editura Universității Suceava, 2003
3. Irimia, Dumitru. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 283-298
4. Dumistrăcel, St. ”Radio Șanț”și ”Zvon-press” ca markeri ai comunicării fatice în satul global. În vol. Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 231-246
5. Irimia, Dumitru. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 283-298
6. Molea, Viorica. Considerații privind conceptul de oralitate. În: Revista de limbă română Nr. 2, anul XXIV, 2014, pp. 147-159

7. Popescu, Mihaela. Dicționar de stilistică. București: Editura ALL, 2002, 136 p.
8. Stanciu, Nicolae. Elemente sintactice populare în stilul publicistic. În volumul: Actele colocviului Catedrei de limba română, 22-23 noiembrie, 2001. Perspective actuale în studiul limbii române. București: Ed. Universității București, 2002, pp. 209-216
9. Marin, Vitalie. Stilistică și cultivare a vorbirii. Chișinău: Editura Lumina, 1991, 344 p.
10. Când ancora dorului cade înapoi în Nistru. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/cand-ancora-dorului-cade-inapoi-nistru/> [Accesat: 22.02.2021]
11. Un banc bun, dar uneori cam trist. Povestea lui Druță. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/un-banc-bun-dar-uneori-cam-trist-povestea-lui-druta/> [Accesat: 11.03.2021]
12. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021].
13. Când ancora dorului cade înapoi în Nistru. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/cand-ancora-dorului-cade-inapoi-nistru/> [Accesat: 22.02.2021]
14. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021]
15. Condrea, Irina. Curs de stilistică. Chișinău: CEP USM, 2008, 270 p.
16. Blajinii din satul mort. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/blajinii-din-satul-mort/> [Accesat: 15.03.2021]
17. Molea, Viorica. Considerații privind conceptul de oralitate. În: Revista de limbă română Nr. 2, anul XXIV, 2014, pp. 147-159
18. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021]
19. Molea, Viorica. O privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic. În: Revista de limbă română Nr. 1, anul XXVII, 2017, pp. 103-111