

CONFIGURAREA TEHNICILOR DISCURSIVE ÎN TEXTUL JURNALISTIC

CONFIGURATION OF DISCURSIVE TECHNICALLY IN THE JOURNALIST TEXT

Ludmila RUSNAC, ORCID: 0000-0001-7034-3082
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 070.41:811.135.1`276

e-mail: rusnac.contacte@gmail.com

Varietatea formelor de construcție a textului jurnalistic (știre, interviu, reportaj, articol, cronică, foileton etc.) determină caracterul eterogen sub aspectul formei și al compoziției, orientat primordial spre afectivitate, primordial în textele de opinie, în care unii cercetători întrevăd „caracterul tendențios al stilului publicistic” [1, p. 209]. Nu mai este o idee novativă faptul că textele jurnalistice valorifică din abundență nu doar substratul literar și neologic, ci și forme variate ale expresivității populare. După cum constată 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” [2, p. 291]. 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” [3, p. 293]. 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. Astfel, limbajul popular, limbajul familiar și cel argotic constituie niște surse inepuizabile pentru jurnaliști, datorată anume tendinței spre o neîntreruptă reînnoire. Stilul publicistic utilizează toate tehnicile existente pentru a emoționa consumatorul de media content: expresii sugestive, comparații, lexic figurat, perifraze, epitete, digresiuni, 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. Astfel, 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.

Modalitățile de utilizare ale oralității sunt multiple: dialogul, exclamația, adresarea directă, imprecizia, expresiile onomatopoeice, diminutivele, interogațiile, interjecții, vocative, expresii frazeologice, proverbe, zicători, regionalisme, versuri populare și elemente de umor. Amintim aici și prezența lexicului licențios și a rusismelor, or, anumite genuri jurnalistice permit și argumentează deschiderea spre elementele limbii vorbite,

din care preiau, în funcție de context, un număr impunător de cuvinte și locuțiuni. Segmentul acesta de *jurnalism literar*, pe care l-am analizat și în alte publicații științifice, permite jurnaliștilor să uzeze de posibilități de expunere creativă, respectând, totodată, rigorile redactării jurnalistice. Această apropiere de stilul colocvial lărgeste 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, despicând -o în două”, etc.

Un alt procedeu stilistic utilizat constant este descrierea, iar expunerea în detalii a atmosferei se realizează deloc întâmplător, ci pentru a spori expresivitatea și a dinamiza narațiunea: „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” [4].

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”, „drângănește”, „iaca”, „șap?” (ei și ce?), „pe băjbăite”, „i-a căzut cu tronc” (uniforma de pompier), „zdrângăninind”, „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”, „înghetându-l cu privirea”, „se strofolește” etc. O altă tehnică lingvistică utilizată constant în materialele jurnalistice este reprezentată de categoria ruisimelor. Totodată, împrumuturile și calchierile din limba rusă nu sunt utilizate deliberat, dar prezența și varietatea lor în conținuturile mediatice relevă argumentația efervescentă acestei categorii gramaticale în limbajul conversațional. Sinergența celor expuse este argumentată și de următoarele exemple: „El е шустрый”, (agil – din rusă) „umăvalnice” (lavoare – din rusă), „trube” (țevi – din rusă), „butcă” (ghîșeu – din rusă), „Poftim, pojaluista!”, „uncrop” (pătrunjel – din rusă), „marganțovcă” (permanganat de potasiu – din rusă) etc. Astfel, la amplificarea expresivității contribuie și cuvintele, și expresiile cu substrat ironic. Procedul 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 Timoftei – 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: „Spovedaniile 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. Zemflemeaua, ironia, umorul, sarcasmul, persiflarea sunt procedee stilistice de șoc și mijloacele folosite pentru realizarea lor sunt pe măsura scopului urmărit” [5, p. 111].

În concluzie, 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:

1. STANCIU, N. *Elemente sintactice populare în stilul publicistic*. 2002. [Accesat 05.07.2022]. Disponibil: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/18.pdf>
2. IRIMIA, D. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: *Stil și limbaj în mass media din Romania*. Iași: Polirom, 2007. pp. 283-298. ISBN 978-973-46-0701-3.
3. Ibidem.
4. BOTNARIUC, L. *Pandemia dintr-un sat fantomă*. 2021. [Accesat 03.07.2022]. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/>
5. MOLEA, V. O privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic. În: *Revista de limbă română*. 2017, nr. 1, pp. 103-111. [Accesat 11.07.2022]. Disponibil: <https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=3338>.