Viorica MOLEA

Elemente neinspirate ale oralității în textul publicistic



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 naționale și internaționale.

Prin prezența elementelor orale verbale în textul publicistic sunt obținute multiple valențe și nuanțe semantico-expresive, presupunând un impact esențial asupra cititorului. Oralitatea reprezintă o prețioasă sursă pentru toți cei care vor să aducă textul publicistic mai aproape de înțelegerea, percepția omului mediu, captivându-l și atrăgându-l de partea lor. În același timp, am mai spus cu alte ocazii, oralitatea este și instrumentul de limbaj perfect pentru a induce subtil, dar nepretențios, diverse idei, opinii, atitudini, adică poate influența benefic masele, dar poate și manipula un receptor insuficient pregătit, dar receptiv la modulațiile oralității. Totuși, trebuie să recunoaștem că, deși, în mare parte, inserția elementelor verbale orale contribuie la realizarea mai atractivă a textului la nivel de limbaj, există și reversul situației, când utilizarea unor „produse" orale scandalizează bunul simț, decența spiritului uman, diminuând valoarea și chiar conținutul textului, iar odată cu aceasta și intenția de informare a publicului cititor. „După revoluția din 1989, explică cercetătoarea C. Neamțu, totul a explodat atât în conținut, cât și în expresie. Paleta s-a îmbogățit subit și, ca orice lucru nepregătit, totul s-a transformat în haos, atât ca expresie, cât și în privința conținutului" [3, p. 45]. Este

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

evident că liberalizarea limbajului, odinioară anchilozat, a condus la o sporire considerabilă a elementului substandard în textul mediatic, în general, care, în unele cazuri, depășește cadrul bunei funcționări a limbii, fiind încălcată, în special, o particularitate importantă pentru producerea unei comunicări eficiente, și anume demnitatea stilului. Această înțelegere eronată a libertății de exprimare reprimă o condiție primordială a comunicării: responsabilitatea cuvântului scris. „Din nefericire, constată L.-M. Rus, un număr redus de «agenți» ai mass-mediei, cum îi numește Valeria Guțu-Romalo într-unul dintre articolele sale din *România literară*, nu sunt conștienți de răspunderea socială pe care munca lor o implică, fapt pentru care «mass-media continuă cu nonșalanță să agreseze lingvistic vorbitorul de limbă română, oferindu-i continuu exemple negative de exprimare». Se ridică, într-adevăr, problema conștientizării responsabilității «diverselor forme de mass-media față de uzul general al limbii române, prin relevarea rolului de model lingvistic (principal), pe care li-l conferă statutul lor în viața societății actuale». În aceeași măsură se cere și «ecologizarea lingvistică a spațiului public»” [4].

Astfel, realizând o panoramă a ziarelor românești din stânga și din dreapta Prutului, de cele mai diverse tipuri, care țin atât de presa de informare, cât și de cea de opinie, constatăm o invazie de cuvinte din limbajul substandard, varianta popular-familiară, vulgară, argotică, prin care autorii exprimă idei, atitudini contradictorii, nonconformiste, descriu realități execrabile, care până nu demult erau riguros evitate spre a nu perturba opinia publică intoxicată de ideologia dominantă a regimului vremii. Detectând elementele verbale ale oralității substandard care au adus un surplus de semnificații și valori textelor publicistice prin inserția lor dozată cu talent, sensibilizând latura ludică și rebelă a cititorului, relevăm și aspecte verbale mai puțin inspirate, care nu contribuie aproape cu nimic la pregnanța mesajului jurnalistic scris. Ba, am spune, dimpotrivă, știrbesc din relevanța textului, deteriorând chiar substanța de profunzime a conținutului propriu-zis, care se compune din intenția pragmatică imuabilă a emițătorului jurnalist ce ține de funcțiile informativă și persuasivă. Acestea sunt, de regulă, unele cuvinte și expresii utilizate cu stângăcie, neinspirat și neadecvat în țesătura publicistică, care sună discordant, pe alocuri jenant chiar, forțând stilul. Stelian Dumistrăcel, cel care a investigat cu pasiune dis-

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

cursul publicistic, consideră că „în ceea ce privește registrul general al expresiei, dincolo de resursele comunicării familiare (reprezentate de expresii idiomatice, parimii și de alte elemente ale «discursului repetat», de-structurate și re-structurate), își fac prezența elementele de argou și de jargon, nu numai în publicații cu profil de „entertainment", expresii ale vulgarității (în special, violența de limbaj)" [1, p. 244-245]. L.-M. Rus declară tranșant că „presa, ca formă de reflectare și modelare a realității dizarmonice pe care o trăim, oferă adesea dovezi de forțare a limbii prin lipsă de instrucție și prin improvizație joasă și grobiană" [4]. Totodată, Dumistrăcel relevă că „terenul predilect al unor astfel de manifestări este titlul jurnalistic, publicațiile selectându-și cititorii și prin elemente de senzațional ieftin, care, adesea, îi derutează pe aceștia (...)" [1, p. 245]. De exemplu, în titlurile următoare: *Da,* ***bloggerii*** *îs* ***kazioli****, dar nici chiar așa // cazul „timpul vs Streleț"* (titlu, blogul lui Eugen, ziarulnational.md, 30.10.13); *Luați* ***labele*** *de pe jurnaliști!* (titlu, C. Tănase, timpul.md, 27.01.14); ***Ba pe-a mă-tii!*** (titlu, Florin Iaru, adevarul.ro, 06.05.14), cuvintele marcate stilistic: barbarismul *kazioli* (cuvânt de ocară în limba rusă, adaptat în varianta orală cu formă românească de plural (în rusă: pl. *kazlî*), care ar avea echivalentul *măgari*), în primul exemplu, familiar-vulgar (*labele*) – în al doilea, invectiva (*ba pe-a mă-tii*) – în al treilea titlu), nu adaugă relevanță și nici informație pertinentă titlurilor respective. Din contra, sesizăm note artificiale, forțate, care induc un sentiment de jenă, diminuând interesul pentru textul care urmează.

Cele mai multe critici referitoare la utilizarea limbajului oral popular-familiar țintesc elementele de argou, de jargon și cele vulgare, care se întâlnesc frecvent în mass-media, în general, precum și în textele publicistice, în special, degradând astfel limbajul îngrijit. Iar întrucât textul mediatic este unul dintre promotorii limbii literare, fiind răspândit pe o arie extinsă de vorbitorii limbii române, impactul lexicului substandard, neliterar devine cel puțin nedorit. „Efectele – negative – și reacțiile sociale depind de numărul și calitatea interlocutorilor, susține V. Guțu Romalo. Așa, de pildă, abundența elementelor argotice în diversele forme de expresie mass-media este recepționată – în momentul actual – de o largă categorie de vorbitori ai limbii române (pentru care comunicarea publică este asociată cu o exprimare îngrijită, «literară») ca «stricare» a limbii, ca vulgarizare" [2, p. 8]. În textele

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

*...Situația e **de rahat**. Și decât, de la o mâine, comuniștii să arunce în voi cu pachete de **scârnă**, mai bine solidarizați-vă și înșirați-l voi înșivă pe pereți, căci acum stă la vedere și **tare mai aduce de la el*** (V. Mihail, Când te legi cu răii..., saptamina.md, 05.04.13); *Pentru că **pahanul** are adunat **compromat**, pentru că procuratura e a lui; Curtea Constituțională, de asemenea; CNA, fără doar și poate; CSJ, nu-s sigur* (V. Mihail, Casa Plahotniuc sau Moldova bandităscă, saptamina.md, 15.08.14); *Meritul acestui om este că a reușit să transforme peneleul în **panaramă,** iar pe îndrăgitul său Crin în **charlatan**. Co-co-președintele USL nu mai sughițe de grija țării. E preocupat să nu-l tragă aliații în piept, după ce și-au urcat sacii în căruțe, și **să-l lase mofluz** la poarta Cotrocenilor* (Becaliberalismul hăbăuc. Cabo Verde, gandul.info, Lelia Munteanu, 28.01.13); *Ce cuvânt mare și acest cuvânt, **șulfă**, ce încăpător și **slinos și nemernic** în trup și la chip și la faptă și adăpat la Porțile Orientului de azi, unde **licheaua** a fost înghițită de obrăznicia licențioasă și tranzacționistă a **canaliei**, alt mare cuvânt în limba română* (Dinu Săraru, Fals jurnal de ieri și de azi: Un fericit nenoroc!, adevarul.ro, 03.10.14), lexicul vulgar (*rahat, slinos și nemernic, licheaua, canalie*), argotic (*pahanul* – argou de origine rusă, care are ca echivalent „nașul" –, *panaramă*) dezagreabil utilizat nu produce altceva decât stingherială. De efecte și valențe semantico-silistice nu putem vorbi, chiar dacă intenția este de satiră și ironie, iar mesajul se va pierde în „produsele" verbale respingătoare. Astfel de limbaj licențios este folosit din râvna jurnaliștilor de a „cuceri" un public numeros, dar și de a-și descătușa frustrările, revolta împotriva unor acțiuni, fapte, lucruri urâte, reprobabile din societate și, mai ales, din viața ei politică. Este un fel de eliberare a unor tensiuni interioare aruncate în capul receptorului. Evident, aceste manevre psihologico-verbale nu sunt agreate de o bună parte din cititori, cei care răsfoiesc cu regularitate presa, iar cealaltă categorie de cititori care ar recepta un astfel de mesaj nu au destul sârg pentru lecturi. Prin urmare, textul s-ar putea lipsi de atare elemente verbale care nu contribuie nici la realizarea funcției referențiale, nici la cea persuasivă.

De cele mai multe ori, limbajul oral substandard este folosit de către publiciști în scopuri meschine, de discreditare și insultă a adversarilor clanurilor mediatice, textul publicistic devenind astfel scena „bătăliilor" pentru putere în stat, și nu a „bătăliilor" pentru adevăr sau pentru expresivitate și persuasiune. În acest sens, C. Neamțu notează următoarele:

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

„Din nefericire, în limbajul unora dintre ziariști au intrat elemente de jargon și argou nu pentru varietatea stilului, ci pentru a ajuta la injurie și calomnie, acestea având pretenție de pamflet. Numai că în criză de elemente pamfletare, acești ziariști aduc în pagină expresii de mahala, singurele ce le stau la îndemână. Vulgarizarea limbajului ziaristic este o realitate și se pare că e greu de stopat, funcționând în numele libertății de expresie" [3, p. 46]. O părere similară întâlnim într-un manual despre limbajul mass-mediei ruse actuale: „Din păcate, susțin autorii manualului, în mass-media actuală, polemica sănătoasă este înlocuită de critica persoanei, și nu a opiniei, a viziunii. Totodată, radicalismul aprecierilor, specific presei ruse, este perceput adesea (și pe bună dreptate) de către destinatar ca insultă" [5, p. 15]. De aceea, zicem noi, unele texte impregnate cu elemente neliterare, neplăcute sunt redactate neinspirat, întrucât nu servesc o cauză nobilă, de informare onestă și responsabilă, ci de reglări de conturi între diverse grupuri de interese care au acaparat spațiul mediatic. Efectele pragmatice și stilistice sunt astfel diminuate, iar în unele cazuri chiar anulate: „Abundența lexicului marcat negativ poate diminua în mod paradoxal acțiunea efectelor la fel cum abuzul verbal al părinților reduce sentimentul de vină al copilului" [5, p. 22]. Exemple din acestea sunt multe. Noi vom prezenta câteva pentru ilustrare: *Afaceristul care umblă cu lăutarii după el prin republică ca să câștige voturile celor pentru care viitorul înseamnă doar* ***râgâiturile*** *și* ***flatulațiile*** *de după* ***guleaiurile „pi dijaba"*** *trece la amenințări* (Valentin Buda, ***Bâdlo-rivaluția maldavnească*** *și viitorul* ***blatnoi***, 24.10.14, evz.md); *Niște flatulenți care speră să prindă ultimul* ***pârț*** *al tumultului geopolitic regional pentru a-și ticsi acum buzunarele cu* ***gazoruble*** (Valentin Buda, Editorialul zilei: Menage à trois cu „patrioți" pidosnici, evz.md, 12.06.14); *Pe cineva îl mănâncă trânjii puterii în fund. Se vrea președinte și cere modificarea Constituției.* (C. Tănase, O Constituție pentru „al vostru Vlad Filat"?, timpul.md, 17.09.14); *Favorabilă în conținut infractorilor, Constituția va fi întocmită, votată de Parlament și trecută prin Referendum cât ai clipi. Sau, ca să fiu mai convingător,* ***cât își trage Victor Ponta fermoarul la prohab*** (Ion Cristoiu, Profeția care mi s-a îndeplinit: Români, vi se pregătește ceva: Constituția Penalilor din USL!, evz.ro, 09.06.13); *Mai pe șleau: lor* ***li-i într-un loc*** *și de limbă, și de neam, și de obicei. Depinde de unde vine* ***capica****. Căci trebuie să fii prea* ***tembel*** *sau băut peste măsură ca să nu corectezi greșelile comise de Inculeț acum 93 de ani...* (Igor Năframă,

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

Dar mai întâi, cratimă să fii..., saptamina.md, 26.07.13) etc. Observăm o preferință a publiciștilor pentru lexicul vulgar, trivial, care scoate în vileag aspecte dizgrațioase ale societății și ale politicului autohton, însă revoltă percepția cititorului, obișnuit cu decența expresiei publice. În același timp, lexicul vizat perturbează caracterul informativ și persuasiv al textului, diminuând și percepția estetică. Cuvinte ca *râgâituri, fund, prohab, tembel, pârț,* prin statutul lor lexical de cuvinte indecente, vulgare, jignesc sensibilitatea receptorilor și sunt condamnate, respinse, mai ales că nu aduc nimic esențial la conținutul propriu-zis al textului. Pe lângă alte elemente de limbaj care violentează bunul simț, în textele publicistice din Basarabia există un segment al limbajului, exploatat în exces de presă, mai ales, care ține de limbajul argotic și barbar, preluat din limba rusă și care, de cele mai multe ori, are drept scop atragerea cititorului mediocru, aflat în majoritate, obișnuit cu atare elemente uzuale din mediul nostru. Acest tip de vocabular reprezintă o încercare de a imita (nereușit) un mod de a vorbi al unei părți considerabile de români basarabeni aflați în continuare sub presiunea lingvistică rusă din cauza unei prezențe masive a mass-mediei respective în acest spațiu românesc. Din păcate, numeroasele cuvinte rusești alterate după model românesc (barbarismele) s-au înrădăcinat atât de mult în conștiința vorbitorilor de limbă română din Basarabia, încât se regăsesc obsesiv în mai toate tipurile de texte publicistice de opinie. Astfel prin elementele verbale din textele propuse, *guleaiurile, blatnoi, bâdlo-rivaliuția, capica*, dar și forma coruptă *maldavnească*, autorii încearcă să reflecte o stare de lucruri care se perpetuează de mult timp, folosită cu bună știință pentru diverse scopuri stilistico-pragmatice. Însă, din câte vedem, aceste experiențe lingvistice lamentabile nu-și ating scopul, întrucât abuzul nejustificat mai mult deranjează decât valorează.

Din aceeași categorie face parte un șir de cuvinte și expresii pur rusești, unele ortografiate respectiv, care sunt inserate, cel mai adesea neinspirat, în pânza publicistică: *Iar declarația cu pricina a apărut după acea întâlnire minunată. Ce-i drept, cam târzior: la ora când Sorin Frunzăverde, sughițând prin somn și tremurând de frig, se chinuia, fără succes, să tragă pe el preșul de lângă pat, deoarece Domnia sa n-are-n casă* теплый пол (V. Mihail, Politicianul de la Chișinău, saptamina.md, 18.04.14); *„...o țară în care omul să vină seara acasă, să facă un duș și să privească* ***o peredace*** *la televizor. Dar pentru asta, Domnule Ambasador, vă rugăm să*

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

ne mai dați o mână de ajutor... (V. Mihail, Domnule Moser, asta e jungla în care trăim!, saptamina.md, 18.05.13); *Dacă și Filat! Se pare că are* ***cel mai bun*** нюх *la colecționarea* ***lepădăturilor****. De cum vede că i se gudură vreuna la picioare, îi și cumpără ceas de mână sau o face consilier municipal* (Victoraș și Aurică au fost prinși cu oca mică sau Câte ceva despre Povara naivității lui Filat, saptamina.md, 13.06.14); *Adică, măi băieți, puteți ponegri omul, dar nici chiar în asemenea măsură! Ați pus degetul și ați pipăit de puteți să susțineți că este? Sau,* ***mai*** популярно*:* ***ați ținut omul de fund când se întreținea cu fiica lui Reidman*** *ca acum să susțineți că a fost? Sau prezumția nevinovăției a dispărut din codurile juridice ale țării?* (V. Mihail, Domnul Gheorghe Duca, proprietar de poduri, saptamina.md, 22.08.14). Astfel de exemple întâlnim, după cum spuneam, în majoritatea textelor din partea stângă a Prutului, în special în editorialele lui V. Mihail sau C. Tănase. Reiterăm faptul că aceste mostre de limbaj sunt exploatate pentru moda veche deja, înrădăcinată în mentalitatea colectivă basarabeană, pentru tiparul local inconfundabil, dar și pentru menținerea unei relații de familiaritate cu cititorul mai puțin instruit sau mediu, pentru care expresiile, cuvintele ruseşti sunt, deocamdată, o parte din ființa lui socială și istorică. Este firească antrenarea acestui tip de limbaj, doar că utilizarea lui abuzivă devine supărătoare și, adesea, nerelevantă. Cuvintele *o peredace* (cu sensul „o emisiune"), *are* нюх (echivalent cu „are un simț acut") популярно (cu sensul „pe înțelesul tuturor") sau îmbinările, structurile теплый пол („podea cu izolație termică"), чья бы корова мычала (o expresie frazeologică populară rusească cu echivalentul „a nu vedea bârna din ochiul său") denotă o încercare de a se identifica cu cititorul majoritar, atrăgându-l de partea sa. Totuși, în pofida utilizării acestor mijloace verbale populiste, textele nu obțin mai multă expresivitate, dar devin greoaie, grotești, pe alocuri.

Așadar, abordarea unui lexic indecent, injurios, trivial în textul publicistic, fără necesitate și fără un surplus de valori, conotații, perturbează conținutul propriu-zis, agresează bunul-simț al cititorului și nu contribuie în niciun fel la receptarea mesajului, oricât de important ar fi. În același timp, prezența acestui limbaj vulgar într-un text făcut public contestă însuși conceptul de educație lingvistică, ignorând normele elementare ale bunei funcționări a limbajului.

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)

Referințe bibliografice

1. Dumistrăcel S. *„Radio șanț" și „Zvon-Press" ca markeri ai comuniunii fatice în satul global.* În: *Stil și limbaj în mass-media din România* (coord. Ilie Rad). Iași: Polirom, 2007, p. 231–246.
2. Guțu Romalo Valeria. *Obiectiv și subiectiv în evoluția limbii române literare*. București: Editura Academiei Române, 1999.
3. Neamțu C. *Stilul publicistic*. București: Mirador, 2004.
4. Rus M.-L. *Familiaritatea exprimării în presă*. [online] http://www.upm.ro/cci/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-128.pdf accesat: 09.08.13.
5. Рацибурская Л.В., Петрова Н.Е. *Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие.* Москва: ФЛИНТА, 2011, 157 с. [online] http://the-lib.ru/books/larisa_viktorovna_raciburskaya/yazyk_sovremennyh_smi_sredstva_rechevoy_agressii-read-2.html accesat: 08.06.14.

BDD-A28409 © 2018 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:11 UTC)