Elemente sintactice populare în stilul publicistic

NICOLAE STANCIU
Colegiul Național„Barbu Ştirbei" Călăraşi

Între stilurile funcționale ale limbii române stilul publicistic se distinge prin tendenționism, caracter eterogen în plan formal şi compozițional, relativă accesibilitate determinată de necesitatea informării impresionante a unei mase largi de cititori. Diferențele față de alte stiluri sau între variantele colocvială şi elevată sunt evidente atît în varietatea mijloacelor de persuasiune sau de manipulare, cît şi în deschiderile funcționale pe care acest limbaj le are. Frecvența tiparelor, evidentă la toate nivelurile limbii, şi impactul oralității echivalează şi cu o complicare a sintaxei stilului publicistic prin discontinuitate (anacolut, elipse, tautologii), prin apariția unor elemente populare în domeniul cliticelor şi al grupului verbal.

Termenii popular/ cult, vorbit/ scris sunt relativi în analiza limbajului în general, implicit în analiza limbajului publicistic, reprezentând mai degrabă nişte poli într-un continuum motivat de accesibilitate, dorința de a informa într-un cod comun prezumtivilor cititori şi de a adapta limbajul anumitor cerințe de comunicare. Astfel, definiția dată de Ion Coteanu limbajului popular – ansamblu de preferințe lexicale şi gramaticale diferite de limba literară – rămâne actuală.

Devenind un element fundamental în structura timpului liber al omului contemporan, presa, radioul, televiziunea, comunicarea pe internet şi-au creat un limbaj propriu. Deşi este caracterizat prin accesibilitate şi caută să informeze un public larg, având chiar tendința de a impune o normă, stilul publicistic prezintă atît în varianta scrisă, cît şi în cea audiovizuală o mare deschidere spre elementele de limbă vorbită, constituind chiar partea unui corpus de limbă vorbită.

Eterogenitatea limbajului publicistic este evidentă sub mai multe aspecte:

A. varietatea mijloacelor de codare a mesajelor, având ca țintă persuadarea cititorului/ ascultătorului/ privitorului vizibilă în:

- folosirea mijloacelor mixte de persuasiune: text, imagine, sunet;
- diversitatea speciilor circumscrise acestui stil: anchetă, anunț, articol, cronică, corespondență deschisă, editorial, interviu, memoriu, reportaj, talk-show;
- prezența diverselor mijloace de marcare a unor segmente de mesaj şi de focalizare a unui segment de discurs: scrierea cu majuscule a titlului celui mai important articol, marcarea sonoră a unui tip de ştire, colajul de imagini în transmisiile din diferite locuri ale unor întîmplări referitoare la acelaşi eveniment care permit crearea unei perspective multiple, ostentativ obiective şi convingătoare asupra acestuia (relatări de la fața locului, interviuri, urmăriri, punctele de vedere ale oficialităților);

B. actualizarea mesajului în contextul comunicativ, care presupune coprezența (măcar virtuală) a participanților la dialog, determină îmbinarea elementelor de limbaj verbal cu cele de limbaj non-verbal (gestică, mimică), spontaneitatea accentuată a unor specii: interviu, talk-show şi intervenția necenzurată a factorului afectiv ce determină întreruperi, retuşări, explicații;

BDD-V3913 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)

C. imposibilitatea înscrierii unei specii într-un singur cod sau canal de comunicare: reportajul scris/ reportajul de televiziune, cronica teatrală, plastică publicată în revistele culturale/ cronica din emisiunile culturale de radio şi de televiziune;

D. caracterul elaborat/ neelaborat al mesajului: scrisul presupune formulări definitive care exclud negocierea unor sensuri, exceptînd articolele cu nuanțe vădit peiorative, ironice (pamfletele, şarja, anecdota)/ oralul se caracterizează prin posibilitatea retuşărilor, prin ezitări, rectificări, reformulări, glosări, tinzînd să-şi formeze norme proprii dintr-o perspectivă comunicativă în baza principiului dialogic, al politeții, al cooperării şi a creării unei strategii conversaționale reflectate în structuri sintactice proprii (tipare mnemotehnice, adiționarea, discontinuitățile, elipsele) sau într-o pragmatică proprie (gradul mare de redundanță, valorile pragmatice ale tăcerii). Oralul presupune prezența a două perspective distincte: mijloc de a comunica şi obiect. În general, limba foloseşte două coduri pentru comunicare: codul sonor şi codul grafic, cărora limbajul publicistic le adaugă un tip special de comunicare iconică sau imagistic simbolică. Între aceste coduri se manifestă intercondiționări fireşti şi necesare. Limba vorbită are un caracter eterogen motivat de apartenența vorbitorilor la un anumit teritoriu, existînd diferențe fonetice, lexicale, gramaticale între dialecte şi graiuri subordonate limbii naționale şi de diferențele determinate de statutul socio-cultural al vorbitorilor. Astfel, în cadrul românei se diferențiază un limbaj popular, un limbaj familiar, un limbaj al conversației curente. În interiorul limbajului popular se distinge între o variantă a conversației şi una solemnă, specifică textelor. Tipurile diferite de discurs: normat, specific scrisului/ neelaborat, specific oralului/ iconic, specific imaginii, interferează în limbajul publicistic, exercitînd fiecare presiuni asupra variantelor acestui stil. Se remarcă influența argoului şi a elementelor populare în ziarele în care discursul primeşte conotații familiare, ironice, sugestive. Oralitatea devine o trăsătură expresivă a limbii vorbite prin caracterul discontinuu şi alternativ, impus de utilizarea în dialog, prin spontaneitate şi„imperfecțiuni”, prin accesoriile specifice comunicării orale: accent, pauze, intonație, mimică, timbru al vocii;

E. raportul textului cu receptorul: textul oral este receptat imediat, nu permite retuşări, este spontan şi are un puternic caracter afectiv, pe cînd în cazul textului scris există un decalaj temporal, este rezultatul elaborării atente pentru tipar, permite corectări şi este impersonal. De multe ori în articolele din presă cele două aspecte interferează prin selectarea unor elemente comune pe care autorul îşi fundamentează prezentarea. Apar astfel structuri specifice oralului în textele scrise: repetiția cu funcție expresivă sau explicată prin memoria de scurtă durată a locutorului, elipsa, anacolutul, frecvența pauzelor, a exclamațiilor, căutarea cuvintelor, caracterul incomplet al enunțurilor, revenirile, anticipările.

Din această perspectivă, cercetarea limbajului publicistic resimte şi dificultățile abordării codului oral sau ale analizei conversaționale cu atît mai acut cu cît reflecția asupra problematicii se află la început, iar contururile stilului şi ale codurilor folosite de acesta sunt încă imprecise. Anumite specii ale stilului publicistic (interviul, ancheta) pot deveni obiectul unui studiu despre analiza conversației. Problemele adresării au în vedere delimitarea unor unități conversaționale, replicile (engl. *turn talking*), organizarea în perechi de adiacență, actele conversaționale care urmează interacțiunii (*follow-up*). Limbajul publicistic actualizează diferite tipuri de acte de limbaj: comisive, directive, expozitive, informative, comportative, argumentarea actualizează mijloacele de persuadare şi de constituire a unui mod de reprezentare ce vizează pe auditor şi este construit în esență pentru a fi adresat, creat deci pe principiul interacțiunii verbale,

BDD-V3913 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)

asociindu-şi comunicarea pe mai multe canale, pluricodată, indicii de contextualizare, semnele de natură non-verbală ce dau conversaţiei aspectul unor ritualuri sociale. Fenomenele argumentative în discurs presupun: constituirea unei arte a convingerii, studiul argumentării fiind calchiat pe o artă a demonstraţiei, elaborarea unei tehnici a discursului argumentativ polemic.

Lucrarea de faţă îşi propune să descopere, să inventarieze şi să comenteze aspecte populare ale sintaxei în limbajul publicistic actual, privite în dinamica lor, prin comparaţie cu stilul publicaţiilor din această sferă dinainte de 1989 şi prin abordarea simultană a unei varietăţi de„texte" din ziarele şi revistele de după 1989, înregistrări ale unor fragmente din emisiunile de radio şi de televiziune. Reflexul acestor trăsături variate ale limbajului publicistic se regăseşte în particularităţi morfosintactice ale acestui stil. Observarea comparativă a limbajului publicistic ne permite constatarea deplasării de la un stil preponderent nominal ce caracteriza limba de lemn a presei predecembriste unde abstractele verbale erau expresia lipsei de conţinut a discursului spre un stil preponderent verbal, uneori agresiv, motivat de apariţia şi dezvoltarea unor limbaje noi subsumate stilului publicistic: limbajul publicitar, limbajul revistelor de scandal, limbajul caustic al revistelor satirice. Menţinerea unor structuri nominale este motivată de economia exprimării şi de caracterul redundant al limbajului sau de intenţia parodică a autorului.

Limbajul presei înregistrează constant o mulţime de inovaţii şi abateri în raport cu norma reperabile la toate nivelurile limbii: fonetice, în preluarea ironică a unor forme arhaice şi regionale (*hirea, pohta*), lexicale, prin inventivitatea derivării, a compunerii prin trunchiere, a împrumuturilor din engleză sau din americană, gramaticale, textuale – prezenţa unor structuri hibride din punctul de vedere al organizării textului care nu respectă trăsăturile fundamentale ale acestuia: coeziunea şi coerenţa. Motivaţiile unor asemenea forme şi structuri sunt multiple: necunoaşterea normelor gramaticale, parodierea vorbirii unor persoane oficiale (*Categoria din puţul gândirii* în ***Academia Caţavencu***), crearea unei interacţiuni verbale cu cititorul/ ascultătorul sau privitorul, impunerea unui stil propriu publicaţiei sau emisiunii.

S-a observat de asemenea apariţia unei sintaxe mixte sau dialogate care afectează structura enunţului în stilul publicistic, greu de încadrat într-o gramatică normativă, a scrisului, ci mai degrabă circumscrisă unei gramatici a oralului, prezentînd o serie de particularităţi care o apropie de sintaxa limbii populare, evidentă în construcţiile nominale şi eliptice, anacolutice, în prezenţa dezacordurilor sau a acordurilor prin atracţie.

Încă dintr-un studiu mai vechi, Ion Coteanu observa printre trăsăturile generale ale limbajului popular **tendinţa spre glosare**. Ceea ce uimeşte în corpusul avut în vedere este tocmai mulţimea determinărilor apozitive, realizate atât prin marci grafice (două puncte) şi cu baze diferite: nominale: *Secretul reuşitei e simplu: echilibrul* – Banii noştri, nr. 8, 2002, p. 32; *Până atunci deputatul X şi-a creat un obicei: în timpul călătoriei stă pe bancheta din spate a Daciei şi citeşte toate proiectele legislative şi textele de lege* – Banii noştri, nr. 8, 2002, p. 36, col. 2, pronominale: *În spatele lui N.V. nu există nimic: nici dulap, nici o bancă...* Academia Caţavencu, nr.45, 12-18 noiembrie 2002, p.20 sau unităţi sintactice superioare de tipul propoziţiei: *Moneda unică europeană a mai câştigat o rundă în războiul parităţii cu dolarul: luni, 11 noiembrie, un euro costa 1,01 dolari* – Banii noştri, nr. 8/2002, p. 28 sau frazei: *Dacă exportatorii români au motive de bucurie, aprecierea euro loveşte în consumatori: importurile din zona euro se scumpesc o dată cu accizele* – Banii noştri, nr. 8/2002, p. 28, cât şi prin apozeme extrem de variate: *2000 de elevi au participat sâmbătă la examenul de bacalaureat, constând în teste-grilă,* ***ceea*** *ce*

BDD-V3913 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)

i-a determinat pe elevi să spună ca testele grilă îi dezavantajează – Adevărul, 18 noiembrie, 2002 p. 14*; un alt aspect neliniştitor se adaugă,* ***anume*** *faptul că filierele drogurilor merg mână în mână cu cele ale crimei organizate – Oglinda*, nr. 2281, 26 noiembrie 2002, p.12. Unele apozeme circulă numai la nivelul limbii populare: *S-a înființat a 42-a organizație, dar există o bănuială:* ***cică*** *partidul are de gând s-o înființeze pe a 43-a...*– Academia Cațavencu, nr.45, 12-18 noiembrie 2002, p.20.

Tendința acestui limbaj de a explica şi de a convinge cititorul/ ascultătorul sau privitorul de adevărul unei informații are ca urmare o simplificare a structurii frazei construite cu un număr redus de subordonate şi în raporturi sintactice îndeosebi din sfera coordonării.

Brevilocvența mesajului publicistic este marcată şi prin elipse ce asigură un grad mare de redundanță şi atinge grade maxime în limbajul publicitar sau în anunțurile matrimoniale. În limbajul publicistic apar astfel **propoziții suspendate**: *Nu-i distrage nimic atenția. Cu o singură excepție: în timpul verii.,, Peisajul de pe trotuarele Bacăului reprezintă un pericol pentru toți şoferii. Femeile sunt atât de frumoase..." zâmbeşte V. care în curând va deveni reprezentantul BMW..."* – Banii noştri, nr. 8. /2000, p. 28.

Se observă o predilecție a limbajului publicistic pentru **subiectul nedeterminat** realizat prin persoana a II-a a verbului: *În majoritatea meniurilor de aici nu vei întâlni peştele şi fructele de mare ca alimente principale. Alte specialități: crustacee, peşte afumat, raci umpluți şi mâncăruri cu sos curry"* – Banii noştri, nr. 8 /2002, p. 31

Apariția unor **verbe suport pentru clitice**, prin circulația restrînsă la uzul popular sau argotic constituie o altă particularitate a sintaxei stilului publicistic: *Acum câteva zile morarul s-a suit în Jeep-ul său model 2001,* ***a luat-o*** *pe coclauri şi într-o poieniță, a călcat mai bine de o sută de oi* – Formula AS, anul XII, nr. 542(46), 18-25 noiembrie 2002; *J.P. se jura strîmb că* ***a rupt-o*** *cu vechile deprinderi* – Gazeta sporturilor, nr. 3904/26 noiembrie 2002, p.3 ; *Ei s-au dus să vorbească despre NATO şi au* ***dat-o*** *pe anticipate* – Realitatea românească, anul II, nr. 333, luni, 18 noiembrie 2002, p.1

Completarea aberantă a valențelor verbului este un alt fenomen de sintaxă populară prezent la nivelul propoziției: *Conducerea dă vina pe lipsa de fonduri* – Infractorul, anul III, nr. 45(122), 22-28 noiembrie 2002, p.2 ; *Athena, cea mai puternică clarvăzătoare tămăduitoare din România care a fost apărută pe toate posturile televiziunii şi în presă* – Jurnalul Național, anul X, numărul 2901, 26 noiembrie 2002, p. 18.

Discontinuitatea apare în limbajul publicistic ca fenomen configurat în structura internă a limbii, fiind intrinsecă unui anumit tip de structuri fixe, preexistente discursului şi transferate de autorii discursului publicistic sau ca fenomen ocazional de natură extralingvistică, precum competența discursivă/ pragmatică a vorbitorului, apartenența socio-culturală a locutorului, circumstanțele enunțării sau natura relației cu interlocutorul. Acest tip de discontinuitate discursivă poate fi o opțiune de structurare a enunțurilor în raport cu o anumită intenție sau ca expresie a unei discontinuități de gândire. Discontinuitatea sintactică se manifestă la nivelul propoziției şi al frazei, dar şi la nivel intrafrastic în organizarea lineară a enunțului prin schimbarea topicii constituenților şi în organizarea ierarhică a elementelor discursive.

Discontinuitatea distribuțională se manifestă la unitățile sintactice inferioare ocurente în interiorul unităților sintactice superioare (părțile de propoziție multiplu exprimate) şi constă în separarea prin dislocare în lanțul sintagmatic a două elemente aflate în raport de coordonare sau în relații de interdependență sau de subordonare prin

BDD-V3913 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)

inserții de tip incident: *Acolo se află, din motive de fus orar, primii cititori ai* Adevărului *pe Internet* – Adevărul, nr. 3858, 18 noiembrie 2002, p.3

Discontinuitatea distribuțională în structura nucleului predicațional apare ca efect al procesului de topicalizare a subiectului dintr-o propoziție subordonată: *Pentru asanare, spitalul a trebuit trecut prin foc şi demolat* – Adevărul, nr. 3858, 18 noiembrie 2002, p.4 sau prin deplasarea unui component facultativ al enunțului: *Zilnic, un redactor al Gazetei vă răspunde la toate întrebările privind campionatul de fotbal* – Gazeta sporturilor, nr. 3904/26, noiembrie 2002, p.1.

Un tip aparte de marcare a referinței îl reprezintă nominativul izolat emfatic prin care se exprimă la nivelul limbajului popular un echivalent al complementului de relație: *Țiganul, când s-a văzut preşedinte, îl înjura pe frate-său*. – România Mare, 15 noiembrie 2002, p. 5 şi nominativul reluat prin forme pronominale: *Note bune, ceai şi ceapă* – ***acestea*** *sunt elementele unei poveşti adevărate din Craiova* – Adevărul, nr. 3858, 18 noiembrie 2002, p.1 sau anticipat prin multiple determinări: *Oameni pragmatici, ei înşişi obişnuiți să ia viața în piept, pornind de multe ori de la zero, românii noştri de peste Ocean nu sunt uşor impresionabili* – Adevărul, nr. 3858, 18 noiembrie 2002, p.1

Definit ca o modificare a proiectului sintactico-semantic inițiat de către locutor, **anacolutul** reprezintă un alt tip de discontinuitate sintactică prezent în textele publicistice: *Care e cu mine ridicați mîinile, ridicați mîiinile în aer şi repetați de şase ori pe zi...* – Academia Cațavencu, nr. 45, 12-18 noiembrie 2002, p. 5. Un tip special de anacolut se realizează prin neglijarea caracterul corelativ al unor conjuncții sau a unor semiadverbe corelative: *Nu amețitor de frumoasă, nici insuportabil de încrezută, a câştigat simpatia publicului tocmai prin modestia ei. Asta n-o împiedică să fie soția celui mai râvnit actor de la Hollywood* – Formula AS, anul XII, nr. 542(46), 18-25 noiembrie 2002, p.24

Dezacordurile reprezintă un alt tip de discontinuitate sintactică prezent în limbajul publicistic. Acest tip de discontinuitate se realizează în neconcordanța categoriilor gramaticale de persoană sau număr: *Un român care lucrează ca barman sau ca picolițe servesc oamenii cu (...) bani la ei* – Academia Cațavencu, nr. 45, 12-18 noiembrie 2002, p. 5

Acordurile prin atracție sunt determinate de distanța dintre constituenți şi de neglijarea legăturilor instituite între centrul sintactic şi determinanți: *Sistemul politic românesc este constituit pe agitațiile unei pături subțiri şi decise care îşi găsesc o cameră de rezonanță, cu un puternic ecou aprobator, un teren favorabil, în mentalitățile păguboase* – Argument, anul II, nr. 74, 21-28 noiembrie, 2002, p.1

Elipsa devine evidentă în suprimarea unor poziții sintactice recuperate în context:

- predicatul: *Cu una ținea căpăstrul măgarilor şi cu alta – poarta de la strunga oilor* – Formula AS, anul XII, nr. 542(46), 18-25 noiembrie 2002. Un caz aparte de trunchiere este reprezentat de limbajul de publicitate: *Cetaria – Bronşite cronice, laringite, astm, reumatism, dureri de gît, antialergic* – Formula AS, anul XII, nr. 542(46), 18-25 noiembrie 2002
- verbul copulativ: *Spitalul din Oltenița – un infern al mizeriei* – Adevărul, luni 18 noiembrie 2002
- verbul auxiliar: *Eleva din Craiova – ajutată de românii de pretutindeni, de veteranii de război, chiar şi de o secție de poliție* – Adevărul, luni 18 noiembrie 2002

sau în neocuparea unor valențe obligatorii ale verbului centru: *Îmi pare rău că scriu zi de zi, fără pauză de cafea despre un fotbal aflat în putrefacție şi că mai şi trăiesc din asta. Îmi pare rău...* – Gazeta sporturilor, nr. 3904/26 noiembrie 2002, p.2

BDD-V3913 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)

Limbajul publicistic tinde să îşi formeze o gramatică discursivă de influenţă populară prin:

– continuitatea tematică similară textelor dialectale, în care anunţîndu-se o temă nu mai este nevoie de prezentarea ei în discurs: *Furios pe vacă, şi-a omorît nevasta (titlul). De vină a fost animalul lui Dumitru. De unde să ştie bietul dobitoc că nu are voie să intre în grădina de legume a vecinului şi să facă stricăciuni?* – Infractorul, anul III, nr. 45(122), 22-28 noiembrie 2002, p.2

– întrebări care primesc imediat răspuns: *De ce-mi place să călăresc? Prin contrast cu banalul cotidian, echitaţia îmi oferă o doză de sălbăticie şi libertate primitivă, pe care nu le-am întâlnit în nici un alt sport.* – Banii noştri, nr. 8 /2002, p. 31

– oscilaţia între registrul personal şi cel impersonal al verbului ca expresie a unui discurs participativ sau detaşat: *Aşa că petrece-ţi vacanţa în Guadaloupe: aventurează-te în pădurile tropicale, răcoreşte-te într-o piscină naturală la poalele unei cascade, urcă pe un vulcan cu vârfuri fumegânde, fotografiază-te alături de orhidee, fereşte-te de ploaie sub vegetaţia luxuriantă, navighează până la o insulă mică şi scufundă-te în apa limpede. Antilele se cer descoperite!* – Banii noştri nr. 8 /2002, p. 31

– prezenţa unor structuri hibride construite pe fals dialog şi prin alternanţa persoanelor gramaticale, pentru a sugera implicarea emoţională sau detaşarea faţă de evenimentul prezentat: *Sau poate vrei să joci banii la cazinou? În acest caz ai de ales între cel de la Gosier sau St. Francois. Cei care au vizitat Guadaloupe spun că merită să cheltuieşti ceva bani în astfel de locuri de pierzanie, pentru că te vei distra de minune*. – Banii noştri, nr. 8 /2002, p. 31

Stil dinamic al limbii sub toate aspectele sale funcţionale, limbajul publicistic reprezintă un domeniu fertil pentru cercetarea lingvistică la toate nivelurile, prezentând o mare deschidere către variantele funcţionale ale limbii şi tinzând spre configurarea unei gramatici discursive proprii, subordonate gramaticii oralului.

BDD-V3913 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:56:09 UTC)