

## Elemente sintactice populare în stilul publicistic

NICOLAE STANCIU  
Colegiul Național „Barbu Știrbei” Călărași

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

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

Devenind un element fundamental în structura timpului liber al omului contemporan, presa, radioul, televiziunea, comunicarea pe internet și-au creat un limbaj propriu. Deși este caracterizat prin accesibilitate și caută să informeze un public larg, avînd chiar tendința de a impune o normă, stilul publicistic prezintă atât în varianta scrisă, cât și 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, avînd 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 marcarea a unor segmente de mesaj și de focalizare a unui segment de discurs: scrierea cu majuscule a titlului celui mai important articol, marcarea sonoră a unui tip de știre, colajul de imagini în transmisiile din diferite locuri ale unor întâmplări referitoare la același eveniment care permit crearea unei perspective multiple, ostentativ obiective și 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 și intervenția necenzurată a factorului afectiv ce determină întreruperi, retușări, explicații;

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

D. caracterul elaborat/ neelaborat al mesajului: scrisul presupune formulări definitive care exclud negocierea unor sensuri, exceptând articolele cu nuanțe vădit peiorative, ironice (pamfletele, șarja, anecdota)/ oralul se caracterizează prin posibilitatea retușărilor, prin ezitări, rectificări, reformulări, glosări, tinzând să-și formeze norme proprii dintr-o perspectivă comunicativă în baza principiului dialogic, al politeții, al cooperării și a creării unei strategii conversaționale reflectate în structuri sintactice proprii (tipare mnemotehnice, adăugarea, 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 și obiect. În general, limba folosește două coduri pentru comunicare: codul sonor și codul grafic, cărora limbajul publicistic le adaugă un tip special de comunicare iconică sau imagistică simbolică. Între aceste coduri se manifestă intercondiționări firești și necesare. Limba vorbită are un caracter eterogen motivat de apartenența vorbitorilor la un anumit teritoriu, existând diferențe fonetice, lexicale, gramaticale între dialecte și graiuri subordonate limbii naționale și 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 și una solemnă, specifică textelor. Tipurile diferite de discurs: normat, specific scrisului/ neelaborat, specific oralului/ iconic, specific imaginii, interferează în limbajul publicistic, exercitând fiecare presiuni asupra variantelor acestui stil. Se remarcă influența argoului și a elementelor populare în ziarele în care discursul primește conotații familiare, ironice, sugestive. Oralitatea devine o trăsătură expresivă a limbii vorbite prin caracterul discontinuu și alternativ, impus de utilizarea în dialog, prin spontaneitate și „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 retușări, este spontan și are un puternic caracter afectiv, pe când în cazul textului scris există un decalaj temporal, este rezultatul elaborării atente pentru tipar, permite corectări și este impersonal. De multe ori în articolele din presă cele două aspecte interferează prin selectarea unor elemente comune pe care autorul își 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 și dificultățile abordării codului oral sau ale analizei conversaționale cu atât mai acut cu cât reflecția asupra problematicii se află la început, iar contururile stilului și 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, expositive, informative, comportative, argumentarea actualizează mijloacele de persuadare și de constituire a unui mod de reprezentare ce vizează pe auditor și este construit în esență pentru a fi adresat, creat deci pe principiul interacțiunii verbale,

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

Lucrarea de față își propune să descopere, să inventarieze și să comenteze aspecte populare ale sintaxei în limbajul publicistic actual, privite în dinamica lor, prin comparație cu stilul publicațiilor din această sferă dinaintea de 1989 și prin abordarea simultană a unei varietăți de „texte” din ziarele și revistele de după 1989, înregistrări ale unor fragmente din emisiunile de radio și de televiziune. Reflexul acestor trăsături variate ale limbajului publicistic se regăsește în particularități 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 conținut a discursului spre un stil preponderent verbal, uneori agresiv, motivat de apariția și dezvoltarea unor limbaje noi subsumate stilului publicistic: limbajul publicitar, limbajul revistelor de scandal, limbajul caustic al revistelor satirice. Menținerea unor structuri nominale este motivată de economia exprimării și de caracterul redundant al limbajului sau de intenția parodică a autorului.

Limbajul presei înregistrează constant o mulțime de inovații și abateri în raport cu norma reperabile la toate nivelurile limbii: fonetice, în preluarea ironică a unor forme arhaice și regionale (*hirea, pohta*), lexicale, prin inventivitatea derivării, a compunerii prin trunchiere, a împrumuturilor din engleză sau din americană, gramaticale, textuale – prezența unor structuri hibride din punctul de vedere al organizării textului care nu respectă trăsăturile fundamentale ale acestuia: coeziunea și coerența. Motivațiile unor asemenea forme și structuri sunt multiple: necunoașterea normelor gramaticale, parodierea vorbirii unor persoane oficiale (*Categoria din puțul gândirii în Academia Cațavencu*), crearea unei interacțiuni verbale cu cititorul/ ascultătorul sau privitorul, impunerea unui stil propriu publicației sau emisiunii.

S-a observat de asemenea apariția unei sintaxe mixte sau dialogate care afectează structura enunțului în stilul publicistic, greu de încadrat într-o gramatică normativă, a scrisului, ci mai degrabă circumscrisă unei gramatici a oralului, prezentând o serie de particularități care o apropie de sintaxa limbii populare, evidentă în construcțiile nominale și eliptice, anacolutice, în prezența dezacordurilor sau a acordurilor prin atracție.

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

*i-a determinat pe elevi să spună ca testele grilă îi dezavantajează* – Adevărul, 18 noiembrie, 2002 p. 14; *un alt aspect neliniștitor 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.

Tendența acestui limbaj de a explica și 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 și în raporturi sintactice îndeosebi din sfera coordonării.

**Brevilocvența** mesajului publicistic este marcată și prin elipse ce asigură un grad mare de redundanță și 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 șoferii. Femeile sunt atât de frumoase...* ” zâmbește V. care în curând va deveni reprezentantul BMW...” – Banii noștri, 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 peștele și fructele de mare ca alimente principale. Alte specialități: crustacee, pește afumat, raci umpluți și mâncăruri cu sos curry*” – Banii noștri, nr. 8 /2002, p. 31

Apariția unor **verbe suport pentru clitice**, prin circulația restrânsă 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 și 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 și 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* – Infracatorul, 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 și 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 și 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 și al frazei, dar și la nivel intrafrastic în organizarea lineară a enunțului prin schimbarea topicii constituenților și 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) și 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

insertii 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 predicțional apare ca efect al procesului de topicalizare a subiectului dintr-o propoziție subordonată: *Pentru asanare, spitalul a trebuit trecut prin foc și 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 marcarea 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 președinte, îl înjura pe frate-său.* – România Mare, 15 noiembrie 2002, p. 5 și nominativul reluat prin forme pronominale: *Note bune, ceai și ceapă – aceștia sunt elementele unei povești adevărate din Craiova* – Adevărul, nr. 3858, 18 noiembrie 2002, p.1 sau anticipat prin multiple determinări: *Oameni pragmatici, ei înșiși obișnuiți să ia viața în piept, pornind de multe ori de la zero, românii noștri de peste Ocean nu sunt ușor 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 ridicăți mâinile, ridicăți mâinile în aer și repetați de șase ori pe zi...* – Academia Cațavencu, nr. 45, 12-18 noiembrie 2002, p. 5. Un tip special de anacolut se realizează prin neglijarea caracterului corelativ al unor conjuncții sau a unor semiadverbe corelative: *Nu amețitor de frumoasă, nici insuportabil de încrezută, a câștigat 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 și de neglijarea legăturilor instituite între centrul sintactic și determinanți: *Sistemul politic românesc este constituit pe agitațiile unei pături subțiri și decise care își 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 și 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 – Bronșite cronice, laringite, astm, reumatism, dureri de gât, 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 și 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 și că mai și trăiesc din asta. Îmi pare rău...* – Gazeta sporturilor, nr. 3904/26 noiembrie 2002, p.2

Limbajul publicistic tinde să își formeze o gramatică discursivă de influență populară prin:

– **continuitatea tematică** similară textelor dialectale, în care anunțându-se o temă nu mai este nevoie de prezentarea ei în discurs: *Furios pe vacă, și-a omorât nevasta (titlul). De vină a fost animalul lui Dumitru. De unde să știe bietul dobitoc că nu are voie să intre în grădina de legume a vecinului și 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, echitația îmi oferă o doză de sălbăticie și libertate primitivă, pe care nu le-am întâlnit în nici un alt sport.* – Banii noștri, nr. 8 /2002, p. 31

– **oscilația între registrul personal și cel impersonal** al verbului ca expresie a unui discurs participativ sau detașat: *Așa că petrece-ți vacanța în Guadaloupe: aventurează-te în pădurile tropicale, răcorește-te într-o piscină naturală la poalele unei cascade, urcă pe un vulcan cu vârfuri fumegânde, fotografiază-te alături de orhidee, ferește-te de ploaie sub vegetația luxuriantă, navighează până la o insulă mică și scufundă-te în apa limpede. Antilele se cer descoperite!* – Banii noștri nr. 8 /2002, p. 31

– **prezența unor structuri hibride construite pe fals dialog și prin alternanța persoanelor gramaticale**, pentru a sugera implicarea emoțională sau detașarea față 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 cheltuiești ceva bani în astfel de locuri de pierzanie, pentru că te vei distra de minune.* – Banii noștri, nr. 8 /2002, p. 31

Stil dinamic al limbii sub toate aspectele sale funcționale, limbajul 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.