

ADJECTIVUL ÎN PRESA CONTEMPORANĂ ROMÂNEASCĂ

Valerica SPORIȘ¹

Abstract

Within the stylistic „spectrum” of any language, the journalistic style represents the junction of the stylistic variations. Becoming heterogeneous, by means of treating various subjects regarding social, economic, political, scientific, or artistic manifestations, the journalistic style assumes the role of a stylistic „link”. Its vast range of topics – audio-visual, oral, or written – entails the great variety of manifestation forms.

Through its up-to-date information, the openness for the assimilation of new notions, its concern with linguistic innovation, the journalistic style outstands due to mobility and accessibility. However, the reality expressed in various forms, objectively or subjectively, gains colour and shape due to the presence of adjectives, the means of expression being multiple and varied. Considering its rich semantic content, this lexical-grammatical class occurs in objective, scientific, technical texts, as well as in literary or journalistic ones. This wide range of uses is determined by the capacity of the adjective to render various features, characteristics, peculiarities of real or imaginary objects.

Among the particular features of adjectives occurring in the journalistic style, the following ones are representative: the use of neologisms, of argotic and vulgar language, linguistic stereotypy, the use of the superlative, pre-positioning of adjectives (as themes), along with others, all of them tightly linked to the features of the current Romanian press language.

Keywords: accessibility, stereotypy, adjectival style, the journalistic style, the current Romanian press language

În „spectrul” stilistic al oricărei limbi, stilul publicistic realizează joncțiunea variantelor. Devenind eterogen prin tratarea unor subiecte diverse legate de manifestări sociale, economice, politice, științifice sau artistice, acesta își asumă rolul de „liant” stilistic.

Aria tematică vastă a stilului publicistic – audiovizual, oral sau scris – atrage varietatea mare de forme de manifestare: știre, sinteză, articol, editorial, recenzie, cronică, eseu, reportaj, anchetă, interviu etc. Genurile informative tind spre obiectivitate, fără să transpară latura afectiv-emoțională a gazetarului. Genurile de opinie și comentariu necesită părerea avizată a unui specialist sau profesionist, putând îmbina cele două dimensiuni ale limbajului: obiectivitatea/tranzitivitatea și subiectivitatea/reflexivitatea. Textele publicitare (reclama, sloganul, anunțul de mică publicitate), ținând de comunicare și advertising, încearcă să convingă prin mijloace cât mai sugestive.

Prin actualitatea informației, receptivitatea mare în asimilarea noilor noțiuni, preocuparea pentru inovația lingvistică, stilul publicistic se evidențiază prin mobilitate și accesibilitate. Realitatea exprimată sub diverse forme, obiectiv sau subiectiv, prinde însă culoare și relief prin prezența adjectivelor, mijloacele de expresie fiind multiple și variate.

¹ Conf.univ.dr., Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu

Este recunoscută mobilitatea semantică și adaptabilitatea cuvintelor la contexte inedite, deoarece sensul lor nu este imuabil. Gândul și sufletul nu cunosc limite atunci când este vorba despre nuanțarea exprimării.

Dacă se vorbește despre un *stil nominal* sau *verbal*, prin analogie, avem în vedere un *stil adjectival*. Caracterizându-se prin autonomie semantică și funcțională, având sens calificativ/caracterizant, adjectivul contribuie la modernizarea limbii și la sporirea potențialului său expresiv. Grație conținutului său semantic, această clasă lexicogramaticală își face remarcată prezența în texte obiective, științifice, tehnice, dar și în texte beletristice sau publicistice, tocmai datorită faptului că sensul său poate reda diferite trăsături, însușiri, calități ale obiectelor reale sau imaginare.

Dintre particularitățile privind ocurența adjectivelor în stilul publicistic reținem: stereotipia lingvistică, limbajul neologic, argotic sau vulgar, exprimarea la superlativ, tendința spre hiperbolizare, antepunerea/tematizarea adjectivului ș.a., toate acestea într-o prezentare strâns legată de caracteristicile limbajului presei românești contemporane.

1. Funcțiile stilului publicistic

Limbajul/stilul publicistic, folosit în mediile de informare a publicului larg, nu poate fi privat de forța de expresie a adjectivului. Adjectivul califică sau descalifică obiectele lumii înconjurătoare, fiind veșmântul ce dă pregnanță substantivului. Fără formă, fără culoare obiectele nu pot ființa.

Alături de termenul pe care îl determină, adjectivul poate îndeplini, în presă, toate funcțiile specifice stilului publicistic:

a. funcția informativă/de comunicare a informației: „*Celebra* cruce de pe Caraiman va avea o soră *mai mică*, la Sibiu. Pe Dealul Gușteriței va fi ridicată o cruce *metalică, înaltă* de 11 metri, (...)” (*Crucea Sibiului*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2295, 23 iunie 2006);

b. funcția de mediatizare a evenimentelor, derivată din funcția informativă: „*Cea mai mare* pensie, în valoare de 17.012 lei, este deținută de un *fost* magistrat. Alți 16 *foști* procurori și judecători *sibieni* au ieșit la pensie cu peste 10.000 de lei. Pensia *medie* în județul Sibiu este de 775 lei. În 2010, aproape 7.000 de pensionari au beneficiat de pensia *minimă socială* de 350 lei.” (*Topul pensiilor îndestulate*, în *Tribuna*, nr. 6080, 4 februarie 2011);

c. funcția persuasivă: „*Noul Opel* are un design cel puțin *atrăgător*. Veți fi delectat cu un aspect *prietenos*, o siluetă *grațioasă*, contururi *atletice îndrăznețe*, atitudine *impunătoare* determinată de dimensiunile *mari* ale roților.” (*Corsa, la superlativ*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2282, 8 iunie 2006);

d. funcția de propagandă/de manipulare: „Prezentând adevărul *gol-goluț* despre Sectorul 5” (sloganul electoral al candidatului PNL pentru Primăria Sectorului 5 al Capitalei, C.B.);

e. funcția de incitare a curiozității: „« Adevărul Europa »” relatează zilnic (...) tot ce este *important* în actualitatea *europeană*, *noile* tendințe și *ultimele* reguli, directive sau legi.” (*Adevărul Holding lansează „Adevărul Europa”*, în *Adevărul*, 29 ianuarie 2011);

f. funcția de formare și educare: „O (parțial, ludică) incursiune etimologică ar putea conduce la o clasificare a prozei în funcție de maniera « *ceptivă* », adică de modurile de construcție, stil, atitudine în actul « prinderii lumii ».” (Irina Petraș, *Forme „ceptive” ale prozei contemporane*, în *România literară*, nr. 15, 4-10 februarie 2011);

g. funcția de relaxare și divertisment: „Sunt, cum se spune, pe val. Sunt *tineri, frumoși* și formează *cel mai nou* cuplu din showbiz. I-am privit cu admirație, recunosc: Adela (24) era *proaspătă* ca o zi de vară, strălucind lângă Radu (34), un bărbat *în toată firea*, și, inutil să adaug, *sexy*, nu-i așa?” (*Adela Popescu și Radu Vâlcan - Începutul unei iubiri*, în *Viva*, februarie 2011).

2. Accesibilitate și inovație lingvistică

Caracterul accesibil al limbajului publicistic păstrează legătura cu publicul-țintă, ancorându-l în realitatea contemporană, prin subiecte de actualitate imediată. Prin urmare, se impune un limbaj neologic, în acord cu noile realități, deoarece neologismele reflectă cel mai bine și cel mai rapid schimbările petrecute în societate, contribuind la expansiunea cantitativă și calitativă a unei limbi. Astfel, această categorie lingvistică pătrunde foarte repede în mass-media, servind comunicării în masă a informației. Neologizarea este însă un fenomen internațional, cauzat de factori diverși: politici, sociali, economici, culturali, lingvistici. Neologismele sunt impuse de contextele situaționale, în primul rând, dar și de intenția gazetarului de a impresiona sau de a capta atenția publicului.

Fondul lexical neologic al limbii române, deosebit de bogat și de diversificat, nu trebuie privit ca o realitate negativă. Prin noutatea lor, cuvintele contribuie la modernizarea limbii, la nuanțarea stilistică, la sporirea bogăției sinonimice și a expresivității. Abuzul însă dăunează. Pentru frecvența mare a neologismelor folosite de publiciștii care vor să epateze, Iorgu Iordan a creat sintagma „șlagăre stilistice”¹, pornind de la analogia faptelor de limbă cu muzica: *major, cert, implementat, indexat, implacabil* etc.

Alături de celelalte clase lexico-gramaticale, adjectivele neologice redau imaginea perioadei contemporane vorbitorului/scriitorului/gazetarului, însă, prin utilizarea îndelungată și extinsă, unele dintre acestea devin uzuale, pătrunzând, cu timpul, în lexicul fundamental. Prin uzul masiv, neologismele pot deveni clișee, afectând, în mare parte, limbajul gazetăresc.

În perioada actuală asistăm la o invazie a anglicismelor, multe dintre acestea reprezentând pentru limba noastră adevărate barbarisme. Importul de „cultură”, progresul economic și social cauzează explozia de anglicisme și americanisme, care caracterizează, prioritar, limbajul familiar și stilul mass-media: *sexy, fresh, funny, full, next, single, strong, sweet, trendy* etc.: „Roxana Tănase arată aproape tot în postură de menajeră *sexy*” (titlu, în *Click*, 15 ianuarie 2011); „Norvegianul Kristian Kjelling (1,98 metri) este considerat *cel mai sexy* handbalist al lumii.” (*Cei mai sexy jucători de la Mondiale!*, în *Click*, 22 ianuarie 2011); „V-a cucerit inimile cu proiectul *Sexxy*, iar acum, Claudia, aka Claudette, revine cu o nouă imagine *fresh* și atractivă, un nou single, un site nou și multe surprize.” (*Claudia Pătrășcanu s-a reinventat! Pictorial super-sexy la penitenciar!*, în *Click*, 2 februarie 2011); „Diana

Dumitrescu și soțul ei, producătorul Ducu Ion, au ales să poarte tricouri *funny* cu inscripții similare, (...).” (*Vedetele s-au îmbrăcat în alb-negru la petrecerea de 13 ani*, în *Cancan*, 3 februarie 2011) etc.

Migrarea românilor în Spania și apariția masivă de filme sud-americane pe piața românească au condus la importul de spaniolisme și sud-americanisme, unele dintre acestea devenind, în scurt timp, surse ale argoului sau ale jargonului: *macho*, *latino*, *bonito(a)*, *loco(a)*, *sola*, *linda*, *tonto(a)* etc.: „După despărțirea de Cristi Bud, senzuala Gabriella Szücs (26 de ani) și-a găsit repede consolarea în brațele unui alt fotbalist *macho* (...).” (*Sexy Szücs are lipici la atacanșă*, în *Click*, 2 ianuarie 2011); „Ponor s-a combinat cu un handbalist *macho!*” (titlu, în *Click*, 18 ianuarie 2011); „(...) Aceștia promet o seară *latino* de neuitat, presărată de hiturile care i-au făcut celebri (...).” (*No Mercy cântă în Regie*, în *Click*, 25 noiembrie 2010); „Bossaball-ul este un mix de volei, fotbal, capoeira (arte marțiale de origine afro-braziliană) și multă acrobație pe ritmuri *latino*.” (*Cele mai ciudate sporturi din lume*, în *Click*, 12 februarie 2011); „Anumite vedete nu au răspuns total așteptărilor, precum Messi (zero goluri) sau Kaka (o eliminare), iar selecționerul brazilian Dunga nu a reușit să combine «jogo bonito» și rigoarea.” (*Bilanțul continentelor - Africa a dezamăgit, Europa rămâne Regina*, în *Click*, 13 iulie 2010) etc.

Calcul lingvistic este una dintre sursele actuale de îmbogățire a vocabularului românesc: *listabil*, *scalabil*, „poștă *electronică*”, „dezvoltare *durabilă*”, „politici *previzionale*” etc.: „Jumătate din cazurile de infidelitate sunt descoperite în urma consultării celularului partenerului și 20% din *poșta electronică*.” (*Peste jumătate dintre italieni își înșală partenerele*, în *România liberă*, 26 octombrie 2010); „Dar dacă rețeaua socială pare să vrea să concureze direct cu Gmail, lansarea unui serviciu de *poștă electronică* va concura direct și cu Hotmail, (...).” (*Facebook își lansează mâine propriul sistem de e-mail*, în *România liberă*, 14 noiembrie 2010); „Prin trecerea terenului din extravilanul comunei Budureasa în intravilan, cineva a urmărit scoaterea lui de sub protecția legii, prin care este considerat arie protejată, și trecerea în zona de «dezvoltare *durabilă*», astfel încât să poată obține autorizațiile de construire, spun ecologiștii.” (*Stațiune turistică în arie protejată*, în *România liberă*, 19 ianuarie 2011); „Acest lucru reprezintă una dintre explicațiile pentru care România nu reușește să-și promoveze în mod eficient obiectivele de protecție a mediului și dezvoltare *durabilă*.” (*Studiu Ecoopolis: România trebuie să ia în calcul creșterea treptată a taxelor de mediu*, în *România liberă*, 8 februarie 2011); „noutăți *spărgătoare* (*breaking news*)” (*Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc.

Cu referire la limba engleză, Adriana Stoichițoiu Ichim² prezintă avantajele calcurilor (accesibilitate; evitarea problemelor de adaptare fonetică, grafică, morfologică; posibilitatea de încadrare în structuri existente în limba receptoare), dar și dezavantajele acestora (ambiguitate, improprietatea termenilor).

3. Limbaj argotic și vulgar

Anumite neologisme adjectivale au pătruns în limbajul familiar sau au devenit surse ale argoului tinerilor cu spirit mimetic sau doritori de a se exprima „la modă”: *fancy*, *trendy*,

groggy, cool etc.: „Avem și fete, și băieți. (...) Și *trendy*, și *fancy*.” (Editorial... în care redactorii se justifică, în *Academia de gașcă*, nr. 2, 10 mai 2006); „«I-am încurajat, le-am spus că le trebuie voință ca să scape de droguri. Pe lângă mine nu există astfel de oameni. Cred că dacă aș vedea vreunul că vrea să fie *groggy*, l-aș ajuta eu. I-aș rupe capul imediat. Vrea senzații tari?! Îi dau eu!», a încheiat, decis, Doroftei.” (Doroftei, între pușcărie și Spitalul de urgență, în *Cancan*, 29 mai 2008); „Johnny Depp: «Copiii mei cred că nu sunt *cool*»” / „Johnny Depp recunoaște că micuții lui nu îl consideră deloc *cool*” (titlu/subtitlu, în *Cancan*, 18 februarie 2011) etc.

Deși este nerecomandabil, limbajul argotic este o modalitate lingvistică excelentă de caracterizare a unui mediu, de prezentare a unor persoane sau personaje aparținând unei anumite pătri sociale. Expresivitatea argoului, ca și cea a jargonului, privește doar contextele în care cele două ramificații lingvistice sociale sunt întretesute în vorbirea comună, în limbajul beletristic sau publicistic.

Presa contemporană românească face uz de argotisme în descrierea sau prezentarea anumitor medii sociale sau a VIP-urilor: „Gigi și Andreea: *cei mai cool* și *cei mai nașpa* de la TV” (titlu, în *Jurnalul național*, nr. 4013, 30 iunie 2006); „Mai ardem gazul vreo cînșpe pași (...). (...) N-om avea noi străzi prea *mișto*, dar și alea pe care le avem sunt la superofertă: trei în una!” (*S-a spart clondirul cu onomastică pe străzile Capitalei*, în *Academia Cațavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „Și fii atent ce frigider *mișto* avea bagaboanta. (...) Morala acestei zile (...): italienii ăștia, obișnuți cu postura de macho, nu suportă ca gagică să le trântescă ușa în nas de prea multe ori.” (*Ce-i la ușă și-n căpușă*, în *Academia Cațavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „(...) să vedeți ce chestie *mișto* a făcut: (...).” (*Băieții buni lovește din nou*, în *Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc.

Nici vulgarismele nu lipsesc din gazete: „(...) actorul (...) obișnuiește să-și hărțuiască cu SMS-uri *porcoase* fostele iubite, (...)” (*Băieții buni lovește din nou*, în *Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006); „Da, are un conducător smintit, *porcos* la gură, poate șovin, lipsit de maniere, grandoman și bătăran.” (*Depunctarea nu e o opțiune*, în *Gazeta sporturilor (de duminică)*, nr. 160, 29 octombrie 2006); „(...) «ăsta nu e mare fotbalist, are și un caracter *de rabat*, (...).»” (*Gigi în 2004: „caracter de rabat”*, în *Gazeta sporturilor*, nr. 5115, 7 noiembrie 2006) etc.

4. Stilul publicistic: între stereotipie și senzațional

Jurnalistul prezintă deseori faptele în așa manieră încât creează impresia de senzațional. Știrile de senzație au mare căutare în rândul adolescenților și nu numai. Însuși adjectivul *senzațional* umple paginile gazetelor: „Averea *senzațională* a lui Dan Diaconescu” (titlu, în *România Liberă*, 26 august 2010); „O nouă descoperire *senzațională* la Sebeș: vertebra celei mai mari reptile zburătoare din lume” (titlu, în *Adevărul*, 3 septembrie 2010); „Chiar dacă a evoluat răcită, Raluca Ungureanu a făcut un meci *senzațional*.” (*Baschet: Victorie de infarct obținută de Galactica Brașov*, în *Adevărul de seară*, 24 februarie 2011) etc.

Rodica Zafiu situează limbajul publicistic „între strategiile senzaționalului și tentația clișeului”³. Într-adevăr, în presa contemporană, ne asaltează sintagme stereotipe ca: *ofertă*

promoțională, preț promoțional, trimis special, sursă oficială, capital privat, campanie electorală, monstru sacru, fonduri europene, fonduri structurale, creștere aberantă etc. sau cuvinte formate cu *super-, mega-, non-* etc.: „Până la 31 decembrie 2014, persoanele *non-rezidente* nu au dreptul să cumpere terenuri agricole în România” (subtitlu, în *Adevărul*, 28 ianuarie 2011); „Aceștia spun că vor avea o « atitudine *non-combat* » până se vor rezolva toate problemele” (subtitlu, în *Adevărul*, 11 august 2009); „Afirmația lui vine după ce acesta a discutat cu înaltul comisar (...), care a spus, tot astăzi la Bruxelles, că reprezentanții UE ar trebui să vorbească în numele normelor internaționale de drepturi ale omului și valorilor umane internaționale, și nu numai în numele Europei, astfel încât statele *non-europene* să nu considere că UE încearcă să se impună (...)” (*ONU către UE: Vorbiți cu Libia în numele valorilor umane universal acceptate, nu doar europene*, în *Adevărul*, 23 februarie 2011) etc.

Tendința spre stereotipie poate conduce însă la lipsa de proprietate a termenilor: „fotbal *consistent*”, „avantaj *consistent*” (*Gazeta sporturilor (de duminică)*, nr. 160, 29 octombrie 2006); „Băsescu are un semn de întrebare « *consistent* » legat de motivul amânării adoptării Strategiei Naționale de Apărare”/„Președintele Traian Băsescu a declarat, joi, la RRA, vorbind despre operațiunile de la vămi, că are un semn de întrebare « *consistent* » legat de motivul pentru care Parlamentul amână continuu adoptarea Strategiei Naționale de Apărare” (titlu/subtitlu, în *Mediafax*, 10 februarie 2011) etc.

În contextele de mai sus, termenul potrivit este *substanțial*, sinonim parțial al adjectivului *consistent*, care nu este compatibil semantic decât cu substantivele *brană* și *corpuri*.

5. Tendința de manipulare prin hiperbolizare

Exprimarea la superlativ este una dintre constantele limbajului presei contemporane românești: „Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu este *cel mai important* festival anual de artele spectacolului din România și al treilea ca importanță în Europa, reușind să adune *proeminenți* artiști naționali și internaționali. (...) « Este unanim recunoscut faptul că programul Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007 se datorează în mare măsură *solidei* reputații *internaționale* și *imensului* capital de imagine de care Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu se bucură de 12 ani. Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007, în parteneriat cu Luxemburg, oferă Sibiului oportunitatea *exceptională* de a se face cunoscut ca zonă și tradiție, (...). Producțiile *marilor* evenimente din 2007, cuprinzând nume *sonore* ca (...), prezențe *marcante* din Germania, Anglia sau Japonia, precum și *explozivele* producții de stradă vor avea debutul în cadrul Festivalului de la Sibiu 2006. (...) »” (*Sibiu... Capitală mondială a teatrului*, în *Tribuna*, nr. 4634, 12 mai 2006); „Biroul de Poliție Rurală se află, de ieri, în posesia *celui mai dotat* autoturism din țară.” (*Logan ultra-dotat*, în *Monitorul de Sibiu*, nr. 2331, 4 august 2006) etc.

Evenimentele—cap de afiș sunt prezentate în calificative exagerate: „Târgul Olarilor a durat două zile, iar spațiul de desfășurare a fost unul *cum nu se poate mai potrivit* – Piața Mare. Dar ceea ce trebuie subliniat este faptul că această ediție aniversară, (...), s-a dovedit a fi una *de succes*, iar târgul s-a arătat a fi nu doar *cea mai veche* manifestare a culturii

sibiene, ci și una *de calitate* care reconsacră târgul drept *cea mai bună* piață de olărit din România (...).” (*Târgul Olarilor*, în *Tribuna*, nr. 4733, 5 septembrie 2006); „Berlina niponilor (...) va fi cu 30 de procente *mai economică* decât *cel mai economic* model actual din gama Lexus. HS 250h dispune de un propulsor convențional (...), care este integrat în *cea mai nouă* platformă de propulsie hibridă (...).” (*Un hibrid cu fast. Lexus HS 250h*, în *Sibiu 100 %*, nr. 36, 31 ianuarie-6 februarie 2009); „BRD are, și în acest an, *cea mai atractivă* ofertă în programul « Prima Casă »” (titlu, în *Sibiu %*, nr. 129, 12-18 februarie 2011) etc.

În știrile de senzație și în textele publicistice ironic-umoristice sunt preferate prefixele și elementele de compunere neologice superlative: „Încă de pe vremea lui Păunescu se vorbea de o instalație *ultramodernă*, (...).” (*Poziție de moftsaid*, în *Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006); „(...) așa că vă voi deranja cu niște dezvăluiri *ultrasenzaționale* din care va reieși că nu e deloc simplu să fii erou.” (*Cătălin Radu Tănase și-a pus în cap cenușa grecilor*, în *Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006) etc. Starea de expectație este declanșată de curiozitatea pătrunderii în realitatea textului.

În ceea ce privește adjectivul, o tendință actuală în limba română o constituie formarea superlativului absolut cu particula *super-*: *superdeștept*, *superelegant*, *superdelicat* etc., fenomen ce s-a extins și la alte clase lexico-gramaticale, care nu cunosc decât accidental categoria intensității: *superbăiat*, *supermașină*, *superocazie*, „*supercelule*” (*Celule sușe, supercelule*, în *Jurnalul Național*, nr. 4081, 6 septembrie 2006), „*superrecital*”: „Johnny Răducanu și Ion Caramitru au dat un *superrecital* la HOP” (subtitlu, în *Jurnalul Național*, nr. 4081, 6 septembrie 2006) etc.

Acest gen de cuvinte intră în componența unor expresii adjectivale de actualitate: „N-om avea noi străzi prea mișto, dar și alea pe care le avem sunt *la superofertă*: trei în una!” (*S-a spart clondirul cu onomastică pe străzile Capitalei*, în *Academia Cațavencu*, nr. 18/751, 10-16 mai 2006); „(...) vesta *super-la-modă*.” (*Ele, gagicile...*, în *Academia de găscă*, nr. 2, 10 mai 2006) etc. Extinderea procedurii cunoaște o etapă intermediară, în care particula *super* are semiautonomie lexicală și gramaticală: „Uită-te la ele cum trec mândre pe culoar, (...) pantalonii cu *super-strasuri* peste un *super-fund* (...).” (*Ele, gagicile...*, în *Academia de găscă*, nr. 2, 10 mai 2006); „Dintr-o *super-putere* se naște o *super-colecție!*” (reclamă la DVD-uri *Spider-Man*, în *Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011) etc.

Unele prefixe și elemente de compunere, cu timpul, și-au câștigat autonomia ca adjective invariabile: *super*, *extra*, *retro* etc.: „Optați pentru sacouri care urmăresc linia corpului, fără *extra* volum în zona umerilor.” (*Am luat la puricat ținutele primarilor*, în *Libertatea*, 15 octombrie 2010); „Avem și fete, și băieți. Și moderni, și *retro*.” (*Editorial... în care redactorii se justifică*, în *Academia de găscă*, nr. 2, 10 mai 2006) etc.

Limbajul publicistic este recunoscut pentru inovațiile lexicale superlative: „Gina Pătrașcu despre vedete „*verissime*” (subiectul unei dezbateri televizate, în cadrul emisiunii *Dan Diaconescu în direct*, OTV, 22 martie 2006); „Nu pot să cred că Pronia a putut să dăruiască unui om atâta frumusețe, generozitate, bunătate câte le ai tu; atât talent *rarisim* față de alții.” (*Dragă Adi Mutu*, în *Cancan*, 16 februarie 2011); „Când l-au vândut la Real, francezii n-au avut sclipirea *prudentisimă* să-l oblige, prin contract, să nu joace în meciurile

directe.” (*Spectatorii Lyonului și-au aplaudat « copilul » rătăcitor, Benzema*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011) etc.

Superlativul accentuează nota de senzațional, fiind savurat de cititor/ascultător: „(...) ritmuri fierbinți și dansuri senzuale, o prezență live *fascinantă* și o voce *incredibilă* reprezintă garanția *celui mai incitant* show al anului: pe 7 mai 2011, Shakira va concerta pentru prima dată la București (...). Timbrul vocal *inconfundabil* și mișcărilor de dans *halucinante*, devenite reprezentative pentru pasionala columbiană, i-au adus Shakirei o poziție *de top* atât în rândul *celor mai apreciate* nume din industria muzicală internațională, cât și între *cele mai senzuale* artiste ale ultimului deceniu. Alături de 7 albume vândute în peste 60 de milioane de exemplare, palmaresul artistei include și o colecție *impresionantă* de premii (...). După succesul *răsunător* al piesei „Whenever, Wherever” (...).” (*Superba Shakira vine pe 7 mai la București! / Shakira concertează în București, în cadrul turneului mondial The Sun Comes Out!*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie, 2011).

Se pretează exprimării la superlativ adjectivele afective/subiective⁴, reacția emoțională a emițătorului dorindu-se a fi transferată receptorului, într-o enunțare unică, originală:

- *memorabil*: „Fotbalul de Ligă produce fapte *memorabile*, chiar și în varianta ofensivă ca pescuitul la copcă (sau « riguros defensivă », zice Mourinho). (...) *Memorabile* aplauze, *memorabilă* « obrăznicia » fostului puști de pe Gerland.” (*Spectatorii Lyonului și-au aplaudat « copilul » rătăcitor, Benzema*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011);

- *colosal*: „(...) scădere *colosală* a numărului de persoane care se vaccinează împotriva virusului AH1N1.” (*Adevărul*, 27 ianuarie 2010);

- *electrizant*: „Derby *electrizant* în Portugalia (...)” (*Gazeta sporturilor*, 29 aprilie 2010);

- *usturător*: „amenzi *usturătoare*” (*Jurnalul național*, 23 august 2007);

- *urias*: „Veniturile *uriae* din turism, în pericol” (*Adevărul*, 29 ianuarie 2011);

- *fabulos*: „Lițu, gol *fabulos*” (*Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011);

- *substanțial*: „venituri *substanțiale*” (*Tribuna*, nr. 6080, 4 februarie 2011);

- *maxim*: „Iubire « *maximă* » de Sf. Valentin” (*Sibiu 100%*, nr. 129, 12-18 februarie 2011) etc.

Jurnalistul sportiv are deseori tendințe spre hiperbolizare: „lob *superb*”, „autogol *antologic*”, „reșite *de senzație*”, „*cea mai populară* echipă de fotbal”, „*cel mai prolific* jucător” (*Gazeta sporturilor (de duminică)*, nr. 160, 29 octombrie 2006); „o fază personală *fermecătoare*”, „un gol *superb*”, „joc *intens*”, „faze *încântătoare*” (*Nebunie curată*, în *Gazeta sporturilor*, 28 ianuarie 2011) etc.

6. Limbajul publicitar între reclamă și manipulare

Prin finalitatea sa, limbajul publicitar excelează în exprimări superlative: „Cu experiența noastră de peste 150 de ani în sănătate și frumusețe, produsele (...) te vor ajuta să arăți lumii *cât de frumoasă* ești.” (*Blu*, mai 2006); „Băneasa este *cel mai mare* proiect de dezvoltare urbană din România, (...). Cuprinde o zonă rezidențială (...) și *cea mai mare* zonă comercială din sud-estul Europei, (...)” (*Jurnalul național*, nr. 4013, 30 iunie 2006);

„Caută *cele mai bune* oferte la produsele din carne în magazinele CarmOlimp” (*Sibiu %*, nr. 127, 29 ianuarie-4 februarie 2011) etc.

Tendința spre hiperbolizare poate conduce la încălcarea voită a normelor literare: „La noi găsești **PREȚUL CORECT** și *cel mai ieftin!*” (reclama firmei AMEX la RCA, în *Sibiu %*, nr. 129, 12-18 februarie 2011).

Reclama recurge la adjective calificative pentru a descrie unicitatea și performanța produsului: „Acum poți folosi cu încredere [produsul] (...). Pentru ca pielea ta să se simtă *frumoasă, catifelată și bronzată* tot anul. Oferă pielii o nuanță *naturală* de bronz *luminos* și *uniform*, (...)” (*Blu*, mai 2006); „Gama de vopsele Supralux Colores del Mundo aduce în locuința ta culori *fascinante* și atmosfera *celor mai exotice* locuri ale lumii. Descoperiți strălucirea *intensă* a Havanei, puritatea *liniștitoare* a Mediteranei, (...) sau paradisul *tropical* din Bali.” (*Perfect*, mai 2006).

7. Antepunerea / Tematizarea adjectivului

Antepunerea adjectivului în cadrul grupului nominal este o altă caracteristică a reclamei, nevoia de tematizare fiind imperioasă în anumite forme de manifestare: „*Adevărata* « plantă a fericirii », verbina constituie *principala* ingredient al *diverselor* preparate din plante, având efect afrodisiac, relaxant și revitalizant.” (*Blu*, mai 2006). Adjectivele nu mai clasifică obiectul, ci îl individualizează.

Precedând substantivul sau verbul copulativ, adjectivul primește o coloratură intensivă sau emfatică: „După ce au apărut în presă câteva SMS-uri drăgăstoase care îi aveau drept protagoniști pe Simona Trasca și Marius Alexe, fotbalistul lui Dinamo s-a văzut părăsit de către iubita sa, Dana, (...). La o săptămână distanță de la *nefericita* ruptură, Alexe a devenit de nerecunoscut în cercul apropiaților, fiind *vizibil* afectat de problemele personale.” (*Alexe își vrea comoara înapoi*, în *Gazeta sporturilor*, 23 februarie 2011); „*Mare* minunăție e telefonul ăsta mobil. (...). Problema e aceea că *destoinicii* mânătorii ai telefonului mobil apelează la astfel de practici (...). Iar șifonarea a fost atât de deranjantă, încât gândul domnului director a zburat taman către avocații care ar fi trebuit să pedepsească *supărătoarea* relatare. (...) Cert este că *modernul* instrument de comunicare înlesnește într-un chip admirabil manifestări dintre cele mai diverse.” (titlu incitant-ironic: „*Mândră-i* telefonia mobilă, meșteri utilizatorii” (*Editorialul zilei*, în *Tribuna*, 22 februarie 2011) etc.

Pentru a atrage atenția cititorului, se apelează la toate mijloacele de convingere: lexic figurat, digresiuni, satiră, ironie, vorbire directă etc. și la diverse procedee ce incită curiozitatea: epitete, superlative, titluri șocante, imagini etc. De exemplu, articolul următor se încheie cu o antifrază ironică inedită: „Liliana Pintilei este noua vedetă a revistei Playboy, un top-model de succes, (...) femeia care a dat-o jos, anul trecut, din patul lui Enrique Iglesias, pe Anna Kurnikova. *Româncele noastre, femei eroine, numai bune de pus la rană.*” (*Pe scurt: și bune, și rele*, în *Tribuna*, nr. 4733, 5 septembrie 2006).

Ironia caustică, umilitoare caracterizează enunțul următor: „Păi managementul e sănătos, datoriile sunt bolnave!” (*Lui Vuza îi cam crapă buza*, în *Academia Cațavencu*, nr. 35/768, 6-12 septembrie 2006).

Note:

¹ Iorgu Iordan, *Limba literară. Studii și articole*, Craiova, Editura „Scrisul Românesc”, 1977, p. 73. Cuvintele enumerate sunt considerate neologisme pentru perioada contemporană autorului articolului (scris în anul 1961).

² Adriana Stoichițoiu Ichim, *Observații privind semantica și stilistica anglicismelor în româna actuală* (II), în *Limba și literatura română*, nr. 4, București, 2001, p.16-22.

³ Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității, 2001, p. 11-85.

⁴ Dominique Maingueneau, *Lingvistică pentru textul literar*, Iași, Institutul European, 2008, p. 256-261.