

A PRAGMA-STYLISTIC ANALYSIS OF SPONTANEOUS SPEECH – EARLY-MORNING RADIO SHOW

CRISTINA GOANȚĂ

Drd., Universitatea din București
Școala Doctorală Litere

NOWADAYS, RADIO IS THE MOST ACCESSIBLE AND FASTEST MEANS OF GIVING INFORMATION, WHICH IS CONFIRMED BY THE LARGE NUMBER OF CHANNELS IN THE MASS-MEDIA NETWORK.

MANY RADIO JOURNALISTS HAVE USED A RADIOPHONIC STYLE WHOSE TRAITS ARE ORALITY AND INFORMALITY. THE JOURNALIST'S SPEECH MUST BE SIMPLE, SHORT AND CLEAR. THE LISTENERS TAKE FROM IT CERTAIN EXPRESSIONS, FORMS OF GREETING, AND NEOLOGISMS TOO. THE CONNEXION BETWEEN LISTENERS AND THE RADIO HOST IS ONE FULL OF SERIOSITY, THE HOST PLAYS HIS ROLE DEPENDING ON THE PUBLIC, AND THEY SEE THE MESSAGE THROUGH THE HOST'S EYES.

THE TWO RADIO SHOWS WE WILL TAKE INTO CONSIDERATION ARE CRONICA CÂRCOTAȘILOR WHICH PLAYS FROM 7 TO 10 AM, DURING RADIO CONTACT KISS FM, HOSTED BY SERBAN HUIDU AND MIHAI GAINUSA AND NAȚIUNEA 21, WHICH PLAYS FROM 10 TO 11 AM, RADIO 21 HOSTED BY ANDREI GHEORGHE. THESE SHOWS HAVE A LARGE NUMBER OF LISTENERS BECAUSE OF THEIR RADIO HOSTS SUCCESS WHO ARE KNOWN TO BE FAMOUS.

THE ARTICLE WILL EXAMINE THE LINGVISTIC CHARACTERS OF THE JOURNALISTIC SPEECH AND THE METHOD OF TRANSMITTING A MESSAGE. THESE SHOWS HAVE BEEN RECORDED DURING THE 27TH OF OCTOBER AND THE 13TH OF NOVEMBER 2003.

Mass-media dețin un rol capital în procesul socializării tinerilor pentru că impactul avut asupra unei personalități în formare este deosebit de puternic. *Mass-media* nu furnizează indivizilor doar informații fundamentale, ci și multiple posibilități de evadare. Universul creat este unul simbolic, în care primează spectacolul și artificialul. Faptul că presa spune și expune în public dificultățile și așteptările oamenilor obișnuiți generează un sentiment de solidaritate.

Tocmai de aceea, matinalul radiofonic, prima emisiune a zilei, fără temă și un scenariu prestabilit, menține prin caracterul fatic al dialogului bunăvoința ascultătorului.

Discursul radiofonic mimează comunicarea directă între două persoane, limbajul spontan fiind impregnat de mărci ale oralității și de trăsături specifice registrelor nonliterare. Ritmul rapid al vorbirii, dorința emițătorului de a comunica mai multe informații într-un timp destul de scurt, caracterul spontan al discursului, dar mai ales o tendință spre articularea incompletă, determină o serie de modificări ale textului la nivel fonetic, morfologic, sintactic și lexical.

Oralitatea poate fi definită ca o „caracteristică a stilului unor scriitori, determinată de utilizarea unor forme și procedee specifice limbii vorbite. Rezultat al intenției autorului de a

potența impresia de autenticitate a discursului artistic și de a-și individualiza personajele ...”¹

Asemenea autorului unui text literar și prezentatorul de radio folosește oralitatea ca pe o strategie, în scop comunicativ, vizând crearea unei complicități cu cititorul. Jurnalistul utilizează mărcile oralității atât în mod spontan, cât și în mod intenționat.

Reducerile fonetice sunt frecvente în pronunție și pentru că apar în unități morfo-lexicale cu indice mare de frecvență; ele adaugă o pată de culoare textului jurnalistic.²

1. *Prepoziții apocopate*

Pân' : „*pân'* la urmă să știi că ...”

: „*pân'* atunci dragă Mișule!”

: „*pân'* acum ”

: „*pân'* la urmă m-am îndrăgostit”

Această prepoziție apare în această formă când intră în componența unor expresii sau când cuvântul următor începe cu o vocală din aceeași serie (seria centrală).

n : „*e-n* apărare tipu”

: „*cuvinte-n* gură”

: „*intri-n* emisie”

: „*ca-n* fiecare joi”

pe : „*na* și *p-asta* că meriți”

2. *Forme reduse ale unor conjuncții*

da' : „*da'* vreau să zic”

: „*da'* acuma regret”

: „*da* mă *da'* fii atent”

: „*da'* ce aspiră ăla”

3. *Forme apocopate de prezent ale verbelor modale*

Verbele modale „a trebui” și „a putea” apar cu forme apocopate (*tre'*, *poa'*) când precedă o conjuncție și formează cu aceasta o unitate fonetică.

poa' : „*da* cum *poa'* să-și dea cu părerea”

: „*frate* cum *poa'* să coste așa?”

: „*nu poa'* să zică nimeni”

tre' : „*așa tre'* să facă el?”

: „*tre'* să-l chem pe Ionescu”

4. *Forme apocopate sau sincopate ale unor substantive în vocativ, mai ale principalului termen de adresare (adesea folosit cu valoare exclamativă).*

- „*dom'le* să-i fie gura aurită domnului”

- „*domne'*, zice domnul Toloctan”

- „*dom'le* eu ador rău pe Maricica mea”

5. *Forme reduse ale unor numerale*

- „*baftă* multă pe *douășișapte*”

- „*vreo douăși* de minute”

- „*și șaișpe* minute , vă spuneam”

- „*patruși* de ani”

¹ Angela Bidu-Vrânceanu, Cristina Călărășu, L. Ionescu-Ruxândoiu, Mihaela Mancaș, Gabriela Pană-Dindelegan, *Dicționar de trăsături ale limbii*, București, Ed. Nemira, 2001, p.363

² Observație: modelul de analiză este preluat din Rodica Zafiu, *Mărci ale oralității în limbajul jurnalistic actual*, în vol. *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, coord. Gabriela Pană-Dindelegan, vol. I, București, Ed.UB, 2002

-,*treiși* de ani”

6. *Alte forme trunchiate în registrul colocvial*

-,*juma*’ de București”

-,*juma*’ de oră”

-,*mulțam*”

7. *Inserarea în discursul jurnalistic a unor forme regionale, particularități muntenești, de exemplu:*

-,*pă* babele alea”

-,*difuzează pă* alții”

-,*pă* final”

-,*pă* bune”

Astfel de exemple, preluate din emisiunile „Națiunea 21” și „Cronica Cârcotașilor”, apar repetate de foarte multe ori, atât în discursul jurnaliștilor, cât și în discursul celor care comunică prin intermediul telefonului cu prezentatorul de radio.

Autenticitatea vorbirii se reflectă prin aceste forme reduse ale unor elemente lingvistice, dar și prin situațiile în care textul jurnalistic marchează pronunții regionale care deviază în raport cu tradiția literară.

„În desfășurarea orală a unor variante stilistice (comentarii directe ale unor manifestări de masă: social-politice, cultural-artistice, sportive), funcția expresivă determină împletirea unor fenomene fonetice cu elemente prozodice, ca în stilul conversației: lungiri de vocale, prelungirea ținutei consoanelor, repetiții sonore, variații de accent și de intonație.”¹

Sub imperiul emoțiilor cuvintele pot să își micșoreze sau să își mărească corpul fonetic, obținându-se astfel creșterea expresivității. Reducerile și lungirile de sunete corespund, în plan fonetic, elipselor și repetițiilor din domeniul sintaxei.

În cazul reducerilor de cuvinte, exemplele notate anterior sunt edificatoare. Lungirea unor sunete se întâlnește atât la vocale, cât și la consoane, combinându-se întotdeauna cu o modificare a accentului.

„Variațiile de ton, de durată, atât de numeroase și de complicate, mai cu seamă în momente dominate de afect, sunt prea subtile pentru urechea umană, oricât ar fi ea de fină și de pregătită. O bună parte nu pot fi înregistrate exact decât cu aparate speciale, a căror utilizare implică o serie de operații pur tehnice sau numai științifice...”²

Cu toate acestea, putem percepe în limbajul prezentatorilor de radio accentuarea mai intensă a anumitor vocale sau consoane. Consoanele se lungesc când suntem stăpâniți de stări sufletești ce provoacă o încordare a organelor articulatorii, combinată cu o creștere a cantității și a intensității curentului de aer exprimat. Putem nota următoarele exemple: „bbaftă Oanaa!”, „mamă drragă”, „ce mă enervează aștia”, „bunnă Carmen”, „frate !”, „mmă și tu știi”, „ia zzi” ...

Consoanele lungi apar uneori la începutul cuvântului: afectul, cauza provocatoare a lungirii, este el însuși mai puternic în momentul când articulăm primele sunete.

De cele mai multe ori însă, consoanele apar lungite la mijlocul cuvintelor. „În unele cazuri, dintre cele semnalate, este sigur că n-avem a face cu o lungire propriu- zisă, ci cu o pronunțare emfatică a consoanelor respective, care continuă să rămână simple (sau scurte) dar se articulează cu o forță mai mare a curentului de aer expirator, bineînțeles, tot ca urmare, fie și numai parțială, a afectului.”³

¹ Dumitru Irimia , *Structura stilistică a limbii române contemporane* ,București , EȘE, p.195

² Iorgu Iordan , *Stilistica limbii române* ,București, Editura Științifică, 1975 , p.50

³ ibid. ,p.50

Același fenomen se întâmplă și în cazul lungirii anumitor vocale: „Baftă Oanaaa”, „aveți ocaziaa astăzi”, „Niculeee”, „oo, ce vremuri”, „și acumaa!”, „să fiii viu!”, „mamăaa”, „ce faci mă”, „...laaa cum se numește...”, „el Manolooo...”

Prin aceste forme jurnaliștii încearcă să atragă atenția asupra mesajului, să impresioneze. Accentuarea anumitor cuvinte, schimbarea intonației, a ritmului vorbirii, amplifică senzația de spontaneitate, de conversație reală.

În plan morfologic specificul realității se manifestă în mult mai mică măsură, „majoritatea mărcilor sunt fapte de registru: nu depind intrinsec de manifestarea orală, dar sunt caracteristice variantelor neliterare ale limbii.”¹

Cele mai multe mărci de oralitate în plan morfosintactic sunt forme din limbajul popular, diferite de cele utilizate de limba literară:

a) *folosirea incorectă a articolului hotărât proclitic la antroponime feminine*: „amintirea lui Diana Munteanu”; „mătușă de-a lu’ Ana”.

Se extinde astfel folosirea articolului în limbajul familiar și la substantivele proprii terminate în „a” care nu se articulează antepus ca celelalte substantive proprii (ex. lui Carmen). Construcțiile amintite, deși reduse la număr, alternează cu forme corect articulate: „îi dau drumu în aer Gabrielei”.

b) prezența unor forme specific populare

Stilul jurnalistic preia o serie de elemente de inventar morfologic din categoria marcat non-literară. Apar frecvent forme populare ale *pronomelui demonstrativ* și ale *adjectivului demonstrativ*:

-*ăștia* (pronume demonstrativ de apropiere, formă populară, persoana a treia, masculin, plural): „îmi plac *ăștia* cu particulara!”, „ce mă enervează *ăștia*”;

-*aia* (pronume demonstrativ de depărtare, formă populară, persoana a treia, feminin, singular sau adjectiv demonstrativ): „zona *aia*”, „*aia* nu umbla cu nimeni”;

-*ailalți* (pronume demonstrativ de diferențiere și depărtare, formă populară greșită – corect: *ăilalți*-, persoana a treia, masculin, plural), „*ailalți* sunt jalnici...”

Verbul *a fi* apare cu forma populară de prezent, persoana a treia, singular *îi*: „*îi*, ia zi”, „baftă ! *îi* ?”.

Omonimia persoanei a treia singular-plural, dezacordul, este o „marcă populară-regională care a căpătat mai ales o funcție socială: apare în replici ale personajelor, cu rol de caracterizare negativă sau, clar ironic, în discursul jurnalistic auctorial, care preia adesea formule cu dezacord voit cu circulație în limbajul familiar”²:

Ex. „o dedicație pentru toți ascultătorii care *este* pe frecvență și care *vrea* s-asculte muzică și manele n-avem...” sau „ah, mon dieu, românii *ie* proști ...ei *e* normal că să *vrea* să vândă”.

Prezența adverbilor populare în variante cu particulă deictică: *aicea*, *acuma*: „când găsim noi *aicea* horoscopu”; „e din Traian, de-*aicea*, din București...”; „pă bune *acuma*, vorbesc la modul cel mai serios...”

Astfel de forme sunt folosite de jurnalist cu intenția – probabilă – de a sugera solidaritatea cu mediul popular.

Folosirea cazului vocativ este, de asemenea, o marcă a limbajului popular. În discursul prezentatorilor celor două emisiuni apar constant forme de vocativ: „*mamă*, ce plouă afară!”, „*omule*”, „mă *frate*, mă”, „*domne*”, „*dom’le*”, „*Nicule*”, „*șefule*”. Frecvența

¹ Rodica Zafiu, *op. cit.*, p.410

² *ibid.*, p.412

vocativului merge paralel cu întrebuintarea, tot așa de răspândită, a interjecțiilor și construcțiilor exclamative, în general.

„Izvorul lor psihologic comun se trădează și prin amănuntul că vocativul este întovărășit adesea și de o interjecție”¹: „*mă frate mă*”, „*măi domnule*”, „*mamă dragă*”...

Vorbind la fel cu majoritatea celor care îl ascultă, jurnalistul creează senzația unei apropieri de auditor. Este de fapt o strategie de manipulare a receptorului mesajului, de atragere a ascultătorilor.

Jurnalistul joacă rolul naratorului din proza literară care încearcă să-și convingă cititorul de sinceritatea celor prezentate în text.

La nivel sintactic, diferența dintre textul scris și cel auzit este evidentă.

„Discursul jurnalistice românesc evită în genere modelul clasic de ierarhizare a informației (al piramidei inversate), căruia îi preferă o formulă secvențială simplă, paratactică și acumulativă. Textele publicistice se dezvoltă prin coordonare, stabilind raporturi sintactice simple, înlănțuind ideile după modele elementare narative, de maximă accesibilitate.”²

Stilul conversațional presupune folosirea unor fraze scurte, directe și simple, cu cuvinte ușor de înțeles sau de explicat.

Ex. „8 și 36 de minute doamnelor, domnișoarelor și domnilor. Tocănița de gazete ... Scrisă de Mișu Găinușă și cu gazetele de la InterPress Sport.”

„Salutare Națiune. Națiunea 21. Baftă Oana!”

Fragmentarea propoziției este o trăsătură de natură orală a discursului. Se accentuează astfel anumite pasaje din mesaj, se insistă asupra unor elemente. Accentuăm faptul că scriitura radio este o scriitură pentru ureche.

„Ascultătorii nu-și pot permite luxul de a derula textul pentru a *re-auzi* ce au pierdut prima oară. Este esențial deci ca mesajele să fie clare precum cristalul. Este imperativ ca scriitura să fie cât mai simplă posibil.”³

Interpunerile lungi în mijlocul unei fraze sau între subiect și predicat pot provoca ambiguitate: „*Ă , mă gândeam acum așa, în general, la ce mă deranjează pe mine ca om și pe mine ca generație mă rog, referindu-mă la generația mea ... că românii au rămas cu aceeași mentalitate: hai să ne văităm!*”

Ca mărci ale registrului popular și familiar funcționează și conjuncțiile și locuțiunile conjuncționale polivalente.

Ex. „Evenimentul Zilei scrie *c-o* să votăm cu sarmaua-*n* gât *c-așa* vrea Guvernul.”

„Nu-mi spuneți că astăzi iar am probleme cu telefoanele *că* mă împușc.”

„Nu recita , *că*-mi dau lacrimile și te-njur.”

„Dar vorba ta , *chiar c-ar* trebui interzise.”

„Avem două numere de telefon : 411 86 96 și 411 77 97. Ele vă stau la dispoziție *pentru ca să* strigăm horoscopul.”

Inversiunile de topică se găsesc frecvent în comentariul prezentatorilor; funcția enfatică, de subliniere a ideii, este evidentă:

Ex. „*Eschivări, minciună, palpitații, iată unele dintre efectele unei relații amoroase cu o persoană de la serviciu;*”

„*8 și 36 de minute, doamnelor, domnișoarelor și domnilor;*”

„*În Jurnalul Național citim din în ce în ce mai multe lucruri bune, nu știu cum se întâmplă;*”

¹ Iorgu Iordan , *op. cit.* ,p.107

² Rodica Zafiu , *op. cit.* , p.413

³ Irene Joanescu , *Radioul modern. Tratarea informației și principalele genuri informative* , București, Ed.All, 1999, p.20

„Daren Hase a fost alături de noi;”

„A fost Nicu, Națiune!”

„Andreea din Ploiești se numește...”

Construcțiile eliptice, de asemenea, marcă a oralității, dau dinamism discursului:

Ex. „Tocănița de gazete. Numai la KISS FM.”

„8 și 42 de minute. Urmează reclamă. Nu, reclamații.”

„Înapoi în aer.”

„Lider de piață ieri pentru Cronică.”

„Manolo alături de mine”

„Și-atunci la tema noastră de astăzi, discuția e cam în felul acesta...”

„La elipsă, înlăturăm toate cuvintele de prisos, așa că întreaga sau aproape întreaga noastră forță de expresie se aplică asupra noțiunii care ne emoționează. În modul acesta înțelesul se întărește prin concentrarea atenției: atât subiectul vorbitor, cât și ascultătorul nu simt decât numele acelei noțiuni unice, pe care o percep mai puternic și mai adânc, grație tocmai izolării ei de celelalte.”¹

Rareori apar repetiții fixate deja în structuri idiomatice: „Doar-doar o pica ceva”, „dar până când măi băiatule, măi”, „Salutare Națiune. Națiunea 21.”

Spontaneitatea este asociată, în oralitatea reală, erorilor, construcțiilor anacolutice, contaminărilor sintactice. Acestea sunt folosite însă și pentru a crea efectul de oralitate publicistică; ele tind să devină mărci ale oralității când nu pot fi catalogate imediat drept greșeli.

„Modalitatea orală de comunicare se caracterizează, între altele prin prezența în mesaj a unor enunțuri incomplete. După structura lor sintactică, enunțurile pot fi fragmentare sau eliptice. Cele dintâi pun în evidență gradul redus de elaborare a mesajului oral (în etapa prelocutorie), caracterul lui improvizat; enunțurile eliptice apelează, în mare măsură, la sistemul de presupoziii – lingvistice și extralingvistice – comune protagoniștilor procesului de comunicare.”²

Am notat câteva exemple de enunțuri eliptice. În discursul jurnalistic regăsim și forme de enunțuri fragmentare, mai ales când emițătorul renunță la propoziția începută și discută despre altceva.

Ex. „Vă lansez o întrebare... Și acum notați, fiți atenți, o să auzim un eseu radiofonic.”

„Zi-mi fata ...cu Ionuț am vorbit înainte.”

„Nu, mă rog, fiecare ... îți dai seama să uiți de telefonul respectiv și să ai și tu o problemă ...”

„Mă simt mult mai bine decât ieri ...ieri când venisem ...bine, cel mai bine e într-adevăr acasă.”

„Dacă-i spuneam ...știi, dacă-i spun unui băiat că are o voce mai matură, zice mulțumesc...”

Numeroase fraze încep prin conjuncția *deci*, care se repetă uneori în mod supărător: „a, da, *deci*”, „*deci*, nu mai spune...”, „*deci* vreau să te enervez”, „*deci* am ținut golul ca niște adevărați comentatori...”, „*deci* plutești...”, „*deci* ce s-a întâmplat în țara asta”, „*deci* din școală ești obișnuit cu ideea”...

¹ Iorgu Jordan, *op. cit.*, p.249

² Magdalena Vulpe, *Subordonarea în frază în dacoromâna vorbită*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1980, p.76

De foarte multe ori ascultătorii care sună sunt întreruși de moderator, dovadă că acesta conduce întotdeauna discuția. Astfel, ultimele cuvinte ale unei fraze rostite de un ascultător se suprapun cu începutul unei fraze a moderatorului:

-„Despre cea mai frumoasă fată pe care am văzut-o vreodată, despre un înger care a luat cea mai frumoasă formă pământescă pe care o putea lua cineva...”

-„Uuu! Nicule!”

Alteori ascultătorul e întrerupt brusc, i se închide telefonul, comunicarea fiind întreruptă; nu se mai folosesc formulele de salut, nu se mai respectă regulile de politețe: „*ia mărturisește tu acum la revedere...*”

Nivelul lexical

Pentru că temele, ideile și informațiile care construiesc discursul jurnalistic tind să se repete, căutarea ineditului se transferă asupra limbajului.

„Structura unității minimale, cuvântul, și organizarea vocabularului sunt determinate de specificitatea domeniului de cunoaștere în care stilul publicistic se înscrie, de luarea permanentă în considerație a destinatarului, de eterogenitatea lui socio-culturală, precum și de particularitățile desfășurării aspirației publicistului spre originalitate.”¹

Nevoia publicistului de a fi mereu altfel, de a se exprima altfel, determină o dezvoltare permanentă a vocabularului, o mobilitate accentuată a structurii acestuia. Deși jurnalistul de radio folosește un inventar redus de cuvinte, acesta se compensează prin polisemia bogată și prin folosirea sensului conotativ al cuvintelor. Efectul de oralitate este produs mai ales de mărcile stilistice ale unor unități lexicale populare, familiare, argotice și, foarte rar, vulgare.

Limbajul jurnalistic actual utilizează aceste mărci pentru a se diferenția de limbajul standard, pentru a crea o legătură între emițătorul și receptorul mesajului. Folosirea unui lexic variat este o strategie conversațională utilizată nu numai în stilul publicistic, ci și în cel beletristic. Și autorul unei opere literare folosește aceste mărci pentru a crea senzația unui context socio-cultural real.

Elementele de lexic popular apar extrem de rar în discursul radiofonic. Prezentatorul de radio preferă să folosească termeni care circulă în limbajul curent, nu termeni ce pot fi refăcuți în mare parte doar pe baza unor texte literare: *măchit, butic, rachiu*.

Lexicul familiar domină limbajul de radio. Majoritatea cuvintelor și expresiilor folosite în cadrul celor două emisiuni, *Națiunea 21* și *Cronica Cărcotașilor*, se pot încadra în această categorie. Efectul urmărit de prezentatori este de a impune prin limbaj o anumită notă ironică, comică sau depreciativă în dialogul cu ascultătorii.

Exemplele de termeni familiari sunt foarte numeroase.

Națiunea 21

-să mă *chiorăsc* la tine

-să mă *zgâiesc*

-mă *dau misterios*

-ai *cuvinte-n gură*

-*manelistă*

-*mi se scurgeau ochii*

-mă *oftica*

-mă *ești în gașcă cu mine*

-*pă bune acum*

-*destul de șucar*

¹ Dumitru Irimia , *op. cit.* , p.209

- să te ia la șuturi
- scorneau o fîmpenie
- n-au nici în clin nici în mânecă
- îți bagă niște materii
- să-i dai în cap
- burtoși de foști comuniști
- măgărie
- sunt varză
- proști de bubuie
- căminiști
- a bârfi
- a agăța pe cineva

Cronica Cărcotașilor

- cu sarmaua-n gât
- e un băiat bun , de la noi de-aici
- mânca-o-ar mama
- mă bucur c-ați pus mâna pe un post de radio
- ploaie cu bulbuci
- să-i facă varză
- cu țuica-n nas
- inși
- ai dracu ne-au făcut calculul

„În interiorul categoriei foarte bogate și dinamice –implicat greu de delimitat – a lexicului familiar se pot identifica surse (populare, argotice, limbaj infantil etc.), tipuri de conotații, grade de diferențiere față de limba standard. Acest strat lexical complex caracterizează în cea mai mare măsură stilul colocvial dezinvolt al jurnalistului, discursul auctorial cu intenții persuasive și de divertisment.”¹

Limbajul folosit la radio atrage atenția prin folosirea unor expresii cu sens diferit față de sensul din limbajul standard. Astfel, expresii ca *mă dau misterios, să vină să mi se dea* sau *să-i facă varză* sunt forme de multiplicare a perifrazelor verbale. Perifrazele construite cu verbe ca *a da* sau *a face* își extind sensul. *A da* folosit la diateza reflexivă are înțelesul de *a se crede* („mă cred misterios”) sau chiar *a fi* („să vină să fie cu mine”), în timp ce *a face* are sensul conotativ *a termina*.

O categorie aparte o constituie utilizarea *neologismelor*. Prin stilul publicistic pătrund în limbajul jurnalistic o serie de neologisme, dintre acestea un loc aparte ocupându-l termenii specifici celorlalte stiluri, științific și administrativ mai ales. Neologismele se fixează în limbă prin utilizarea lor curentă. Ascultătorul își însușește termenii din limbajul prezentatorului:

-*a lansa o întrebare* : (fr. „lancer”) neologism folosit mai ales cu un sens tehnic; prin extindere de sens *a lansa* este sinonim cu „a pune o întrebare”; „a întreba”;

-*să colportez povești incredibile*; neologism preluat din franceză („a răspândi zvonuri, știri false”);

-*anabolizante* < fr. anabolisme (anabolism); asimilație; prin extindere de sens – droguri;

-*imaginativ* (fr. imaginatif); folosit cu sensul lui „imaginar” („salt imaginativ”)-care are putere de imaginație;

¹ Rodica Zafiu , *op. cit.* , p.415

-a difuza (fr. diffuser)-folosit în limbajul jurnalistic cu sensul de „a propaga o idee, o știre, prin viu grai”;¹

-sponsor(din fr., engl. „naș – la botez-persoană, organizație, firmă etc. care susține financiar o acțiune, în scop publicitar);²

-tatuaj (fr. tatouage)-desen pe piele;

-inhibată (fr. inhiber)-prin lărgire de sens: timidă, reținută;

-fiabilitate (fr. fiabilité)

-slogan (fr., engl. –slogan): formulă folosită foarte des cu scopul de a atrage ascultătorii;

-eschivare (fr. esquiver);

-palpitații (fr. palpitation)- termen preluat din domeniul medical;

-investitor (fr. investir)- termen din domeniul economic-administrativ;

-a opina (fr. opiner);

Pe lângă numeroase împrumuturi din limba franceză, regăsim în discursul jurnalistic și împrumuturi lexicale din limba engleză consolidând o tendință specifică perioadei postdecembriste.

Termenul anglicism „desemnează împrumuturi recente din engleza britanică și americană, incomplet sau deloc adaptate (ca atare, ele se scriu și se rostesc în română într-un mod foarte apropiat sau identic cel din limba de origine)”³

În emisiunea lui Andrei Gheorghe anglicismele au frecvență ridicată: *foarte cool, sorry, debate, speech, shell, it's good to be bad, o.k., business, my dear, today hits on Radio 21, today wets on Radio 21, Gheorghe by talking with Mircea, rapping, sponsor.*

Toți acești termeni apar foarte des, chiar în timpul unei singure emisiuni.

La „Cronica Cărcotașilor”, cu puține excepții, anglicismele lipsesc rapping, target, lider. Adriana Stoichițoiu-Ichim consideră că acești termeni sunt „împrumuturi stilistice” care apar în varianta colocvială a limbii.

Anglicismele au cunoscut în ultimii ani o creștere a frecvenței, nu numai în presă, ci și în limbajul curent. Avalanșa de împrumuturi din engleză poate avea drept consecință o schimbare a caracterului flexionar al limbii române prin creșterea numărului de adjectivelor invariabile și ștergerea granițelor dintre părțile de vorbire. Astfel, tendința de a imita o altă cultură se reflectă mai ales la nivelul vocabularului.

Unii dintre acești termeni sunt împrumutați din terminologia economică: *rapping, shell, business, target, sponsor*, alții din domeniul comunicațiilor și presei: *debate, speech, lider*. Multe dintre împrumuturile acestea sunt însă „americanisme colocviale”: *ok, sorry, cool, my dear*, sau termeni reproduși din cântece sau filme la modă: *it's good to be bad (The Mask), i'll be back (Terminator)*.

Prezentatorii, cunoscători de limba engleză, tind să folosească aceste cuvinte într-o formă cât mai apropiată de cea din limba sursă. Analizând influența pe care anglicismele o au în româna actuală, Adriana Stoichițoiu-Ichim atrage atenția asupra pericolului reprezentat de această imitație; de altfel, fenomenul nu este numai local, intern, ci general, în mai multe limbi:

„Pierre Guiraud consideră că principalul pericol al masivei influențe engleze din presă provine din autoritatea și prestigiul de care se bucură *mass-media* în ochii publicului larg, și, îndeosebi, printre tinerii gata să preia fără discernământ din spirit de imitație sau snobism –

¹ Vasile Breban , *Dicționar general al limbii române*, vol. I , București , Editura Enciclopedică, 1992, p. 284

² Vasile Breban , *op. cit.* , vol. II ,p. 359

³ Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Vocabularul Limbii Române Actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București , Ed. All, 2001, p.83

termeni străini inutili. Susținând că atitudinea față de anglicisme depinde de motivația și funcționalitatea împrumutului, Guiraud precizează: „Ar fi, fără îndoială, mortal să ne baricadăm pe pozițiile unui șovinism steril, dar nici nu putem ignora marele pericol pe care îl reprezintă cantonarea într-o imitație pasivă.”¹

Acest gen de imitație are efecte imediate asupra celor care ascultă radioul. Tinerii folosesc în limbajul curent numeroase anglicisme pe care le aud la radio sau televiziune. Ei își însușesc acești termeni vocabularul lor curent fiind un amestec de română și engleză.

Masa vocabularului se întemeiază, în general, pe varianta gazetărească și pe cea didactică, rezultând din interferența stilului publicistic cu stilul științific și cu cel juridico-administrativ.

Încurajarea utilizării anglicismelor va determina în timp pătrunderea acestora în masa vocabularului.

Unul dintre cele mai interesante fenomene înregistrate în discursul jurnalistului de radio este totuși utilizarea unui registru funcțional periferic în raport cu limba literară – argoul.

În stilul jurnalistic se integrează frecvent elemente argotice, unele vechi, altele foarte noi, din diverse categorii, mai ales din argoul juvenil, care prin frecvența în uzul vorbit dar și datorită folosirii în discursul prezentatorilor migrează către zona limbajului familiar.

Națiunea 21

- *șmecher*
- *ciumeg*
- *să mor na'*
- *te sparg dacă suni*
- *destul de șucar*
- *mâncau rahat în cartier p-urmă*
- *statu' mănâncă rahat*
- *mișto*
- *avea o caroserie!*

Cronica Cârcotașilor

- *machit*
- *mangă*
- *bagă tată*
- *cartieru' meu de suflet frate*
- *mânca-ți-aș , da' ce aspiră ăla de 7 miliarde ?*
- *frate cum poa' să coste așa ?*
- *mă frate, mă !*

Multe dintre aceste expresii sunt vulgare (*mâncau rahat*, unele sunt „țigănisme” (*mișto*, *mânca-ți-aș*), iar altele provin din limbajul adolescenților (*bagă tată*, *mă frate*, *destul de șucar*, *să mor na*, *cartieru' meu de suflet frate*).

Jargonul adolescenților este reprezentat prin termeni și, mai ales, prin expresii metaforice, marcate de conotații glumețe, peiorative, vulgare, sau chiar obscene, explicabile prin libertatea de exprimare, umorul, fantezia și spiritul contestatar specific tinerilor.

În numeroase cazuri, argotismele apar în limbajul jurnaliștilor fără a fi motivate referențial, expresiv, sau conativ. Prezența lor poate fi explicată printr-o mai slabă rigoare a

¹ Adriana Stoichițoiu-Ichim, *op. cit.*, p.11

jurnalistului față de propria exprimare, sau printr-o opțiune conștientă, menită să atragă un număr cât mai mare de ascultători, prin adoptarea „limbajului de cartier”.

Astfel de modele negative de exprimare sunt periculoase pentru adolescenții care ascultă aceste emisiuni.

„În ultimii ani, de când numeroase posturi așa-zise tinere își dispută audiența formată din tineri, asistăm la o adevărată nebunie verbală.

Chiar dacă pare pripit să încerci o paralelă între stilul ce caracterizează limbajul anumitor posturi și cel utilizat de majoritatea tinerilor, nu putem ignora fenomenul de mimetism, deși, în acest caz, este vorba mai curând despre recunoașterea unui stil de către o instituție (radioul) care, la rândul său, devine în ochii tinerilor un fel de referință.

Altfel spus, făcând apel la un stil, *mass-media* îi conferă legitimitate.”¹

Mediul în care se află individul, ascultătorul de radio, joacă un rol important în structurarea acestei relații. Adolescenții provenind din medii modeste, care trăiesc în cartierele mărginașe, vor fi aceia care vor dezvolta o dependență sporită de *mass-media*, care vor imita limbajul pe care îl aud.

Mulți dintre cei care sună la aceste emisiuni locuiesc în cartiere periferice ale Bucureștiului fapt dovedit de recunoașterea în direct a acestui lucru: *din Sălăjan, din Traian, din Ferentari, de-aici din București ...*

Inovațiile semantice din limbajul jurnalistic nu se reflectă în limbajul literar standard. Preluarea lor impune o informare corectă asupra sensului de bază și o bună cunoaștere a contextului în care apar.

„În concluzie, dincolo de avantajele reale ale unor mutații semantice (...) rămân evidente riscurile pe care publicistul nu-și poate permite să le ignore: *imprecizia, ambiguitatea, prețiozitatea și mai ales, clișeizarea limbajului* care creează condiții prielnice pentru apariția unei noi limbi de lemn.”²

CONCLUZII

Spontaneitatea limbajului jurnalistic în radio este evidentă la nivel fonetic, morfologic și sintactic. Discursul direct este impregnat de forme ale oralității care apar și în limbajul curent.

La nivel lexical, spontaneitatea este probabil o construcție strategică. Jurnalistul de radio alege să folosească în mod conștient o serie de termeni și expresii care fie lipsesc din limbajul standard, fie sunt folosiți cu alt sens.

Lexicul este domeniul cel mai afectat, cel care se modifică substanțial în stilul radiofonic. Influența prezentatorilor asupra ascultătorilor se manifestă prin preluarea de către aceștia din urmă a unor expresii, forme și formule de adresare din discursul jurnalistic. Astfel, anglicismele se regăsesc frecvent din limbajul adolescenților care își imită „idolii” nu numai prin modul de a se comporta, de a se îmbrăca, ci și prin modul de a vorbi. De asemenea numeroase expresii din jargonul adolescenților apar la prezentatorii de radio.

¹ Judith Lazăr , *Televiziunea – la originea violenței tinerilor ?* , în vol. *Violența . Aspecte psihosociale* , coord. Gilles Ferréol și Adrian Neculau , București , Ed.Polirom , 2004 , p.184

² Adriana Stoichițoiu-Ichim , *op. cit.* , p.79