

Inovațiile lingvistice din discursul public - formă de stabilire a comuniunii fatice. Discursul publicității [I]

Gina Necula

Abstract: *The public discourse is generated by social dialogue, as a way of speech group, a complex process of communication, consisting of a massive exchange of information. This information is exchanged through linguistic patterns determined by the need/feeling of belonging to a social group with a specific sociological profile. The modern public discourse, however, shows a tendency to identify itself with private discourse, as it places the message in the area of phatic function of language, interested in establishing a communion between the sender and the receiver of the message. Our paper aims at pointing out the features that turn public discourse to private area taking into consideration the fact that it currently falls into slang and excessive familiarity.*

Keywords: *excessive familiarity, phatic communion, congregation, linguistic innovation.*

Recunoașterea discursului ca posibil subiect al unei științe a limbajului trece, înainte de toate, printr-o semnificativă muncă de elaborare conceptuală și printr-o serie de criterii de clasificare care îi explică complexitatea. O distincție terminologică care ni se pare productivă pentru demersul nostru este aceea între discursul public și discursul privat, ca timpuri de discurs ce comportă abordări divergente, dar și convergente (așa cum se întâmplă în cazul discursului publicitar, asupra căruia intenționăm să ne oprim aici). De fapt, problema care se pune este aceea de a accepta faptul că practica ne oferă ocazia să analizăm diferite tipuri de discurs, iar, dintre acestea, cel care se conturează ca o bază de diseminare excelentă pentru elementul cheie al discuției noastre este discursul public. Astfel, una dintre posibilitățile de departajare a tipurilor de discurs poate fi din perspectiva funcțiilor pe care și le negociază în comunicare, căci raportarea corectă la un anumit/anumiți factori ai comunicării dă esența discursului. Luând în discuție problemele legate de departajarea pe criterii „social culturale” a varietăților discursului și numeroasele variații terminologice, Dumistrăcel (2006:347) propune „pentru o împăr-

țire *fără rest* a ansamblului modalităților de comunicare [...], după delimitarea de stilurile *tehnico-științific* și *beletristic*, (ale căror discursuri sunt autonome în raport cu o situație dată de comunicare), cel de-al treilea stil trebuie să cuprindă atât interacțiunea comunicativă *privată*, cât și pe cea *publică*, o alăturare ce va permite și stabilirea interferențelor normale în cadrul aceleiași sfere”. Nivelurile de manifestare ale stilului comunicării publice sunt prezentate în tabelul pe care îl reproducem mai jos din lucrarea citată.

1	DISCURSUL PRIVAT		DISCURSUL PUBLIC					
1'			Discursul mass-mediei		Discursul autorității instituționalizate			
2	Limbajul conversației	Limbajul epistolar	Limbajul publicisticii	Limbajul publicității	Limbajul instrucției școlare	Limbajul vieții politice	Limbajul juridico- administrativ	Limbajul religios
2'	registre [a]	registre [a]	registre [b]	registre [b]	registre [c]	registre [c]	registre [d]	registre [d]
3	E → R ← E → R			E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D
	F u n c ț i a d e n o t a t i v ă							
	+ f u n c ț i a a p e l a t i v ă							
	Fatică			fatică + conativă	conativă + fatică		Conativă	
5	Enunțare ad-hoc, euristică, cognitivă			Enunțare pre-concepută, omniscentă, normativă				

* Abrevieri: E = emițător; R = receptor; D = destinatar

Dacă atenția autorului citat se îndrepta către *limbajul publicisticii*, analiza noastră privește, mai degrabă, *limbajul publicității*, ca specie a discursului public ce se construiește mizând pe funcția fatică, în principal, dar și pe cea conativă, după cum se evidențiază mai sus. Fără a relua teoriile comunicării care au fost îndelung dezbătute în nume-

roase lucrări de profil și la care chiar noi ne-am referit în lucrări anterioare, facem precizarea că încercăm (și aici) să repunem funcția fatică în termenii în care fusese așezată de Malinowski (1923) și revenim asupra ideii că elementul cheie în discursul public este *comuniunea fatică* născută din nevoia omului de a congrega, nevoie exprimată prin comportament/exprimare mimetică în scopul integrării/acceptării în grup. În acest punct, discursul publicității se plasează la granița dintre sfera publică și cea privată prin faptul că plasează mesajul în zona funcției fatice, interesat fiind de stabilirea unei comuniuni între actanții comunicării.

Această nevoie de a congrega poate fi argumentul care explică apetența creatorilor de texte publicitare pentru expresii populare, familiare, în detrimentul limbii literare, căci expresivitatea lor sporită creează, automat, și necesitatea autoreflexivă a textului de a-și stabili două tipuri de public țință interesat de a se identifica cu ceilalți prin discurs: un prim tip de public ar fi publicul ignorant în privința normelor și a rigorilor limbii, care nu este incomodat de familiaritatea (uneori excesivă) a discursului publicitar, pentru că se află pe un teren cunoscut, mijloacele de comunicare îi sunt familiare și atunci simte că face parte din publicul țință pe care îl vizează mesajul reclamei respective; cel de-al doilea tip de public e publicul avizat, care sesizează fuziunea registrelor stilistice, conștientizează devierea de la normă, dar acceptă mesajul ca pe un joc lingvistic și îl apreciază pentru autenticitate și expresivitate. Așa se explică faptul că vorbitorii acceptă enunțuri în care apar asocieri absurde, cum ar fi „închide la *non-stop*” din reclama la coniacul Unirea (v. și Marius Velică, *Limbă și putere. (Re)construcția realității*, p. 68):

Du-te mă, tu, că, până descarcă ăla, închide la Non-Stop.
(<http://www.youtube.com/watch?v=nlxSMJDukgs>)

Verificând frecvența expresiei pe internet, am obținut 697.000 de referințe, ca dovadă că sintagma are o circulație foarte mare, deci a fost acceptată și chiar a căpătat statutul unei construcții relativ sudate. Înțelegem, din felul în care este folosit compusul, că, deși DOOM² îl înregistrează ca adjectiv invariabil și ca adverb, are și utilizare substantivală. În astfel de contexte, cel mai probabil, vorbitorii introduc cuvântul într-o serie sinonimică cu *butic*, *magazin*, scoțându-l din sfera semantică în care se încadrează ca adjectiv. E drept că structura astfel creată se datorează unei elipse pe care o putem pune pe

seama comodității vorbitorilor în exprimare. *Închide la magazinul cu program non-stop* ar fi însă nefiresc de lung pentru exprimarea familiară, deci se argumentează acest artificiu atât de comun limbii române contemporane.

Ceea ce ni se pare relevant, din punct de vedere lingvistic, nu este neapărat modul de generare a unor astfel de creații, ci faptul că înglobarea lor în discursul publicității servește la răspândirea, promovarea și lexicalizarea variantei substantivale. Așa se face că foarte mulți vorbitori și le asumă, mai întâi în glumă, citând textul reclamei (inteligent create, de altfel), iar apoi le utilizează din obișnuință, din dorința de a congrega, de a fi în comuniune cu ceilalți membri ai grupului.

O altă inovație lexicală, care ne atrage atenția pentru faptul că se acreditează prin textul unei reclame, este *de-diminează* (sau *dediminează*). Reclama la produsele din carne *Matache Măcelaru* prezintă un dialog în care apare utilizarea substantivală a termenului:

— Hai, noroc! Ce vrei? Tot mușchi țișănesc? Ce vrei să faci cu el?

— Păi, pentru de diminează ...

(http://www.youtube.com/watch?v=TMpJ6T4w_dE)

Ceea ce trebuie lămurit aici, mai întâi, este statutul prepoziției/prepozițiilor: fie e vorba de un cumul de prepoziții, rezultat în urma elidării unui cuvânt, fie este o prepoziție compusă *pentru de*, sau o prepoziție în fața unui cuvânt nou creat.

Prima interpretare este, evident, cea la care ne conduc rigourile gramaticale: avem de-a face cu o elipsă (*pentru masa de diminează*), care lasă în urmă cumulele de prepoziții. Ajungem aici datorită faptului că GALR precizează: „În calitate de conector, prepoziția se încadrează obligatoriu într-o structură ternară (*noapte de vară, merge la petrecere, demn de admirație*): prezența prepoziției este condiționată de coocurența cu doi termeni lexical autonomi (T₁ și T₂) implicați într-o relație de dependență” (I, 2005: 607). De altfel, registrului popular îi este comună această practică a cumulele de prepoziții (*Se fură de pe peste tot*: <http://www.bihon.ro/se-fura-de-pe-peste-tot/1015628>).

Ideea interpretării structurii ca prepoziție compusă ni se pare totuși nefericită căci, analizând intrările din MDA, constatăm că una dintre valorile prepoziției *pentru* este aceea de a indica scopul, ceea ce se întâmplă și aici (*pentru pp 17* În scopul ... *Scrie pentru bani.*), iar posibilitățile ei de asociere în compuse sunt: *pentru ca să, pentru că, pentru ce, pentru aceasta*, deci este exclusă asocierea cu *de*, prepoziția

de introducând un modificador pentru a indica natura obiectului determinat.

Rămâne să ne mai gândim și la cea de-a treia posibilitate pe care, utilizarea contextuală, nu ne lasă să o excludem, căci în această direcție pare să ducă uzul lingvistic, mai ales că vorbitorul poate pune această expresie în tiparul *pentru micul dejun*. Mergând pe această variantă de interpretare, constatăm că limba română înregistrează cazuri de creații lexicale compuse cu structura *de + xxx = substantiv*. Așa stau lucrurile cu *demâncare*, *demăsurare*, învechite, ce e drept, dar destul de cunoscute astfel încât să permită asocierea analogică care ar putea duce la crearea un substantiv cum ar fi *dedimineală*.

Plasarea prepoziției *cu* în fața unui compus cu *de* este firească și poate suna familiar (ca tipar) în mintea vorbitorului obișnuit, fiindu-i cunoscut dintr-un text pe care l-a parcurs cândva la școală: „*După aceea mă dau iar jos și pornesc repede cu demâncarea la lingu-rari...*” (Creangă, *Amintiri*).

Tot pentru interpretarea substantivală am opta și în cazul unei creații lexicale puse în circulație de reclamele la pizza, și anume *cu de toate / cu de toate*. Nu știm exact cât este inovație lingvistică și cât este un efect al comodității sau al ignoranței vorbitorilor dar se constată ușor că structura intră într-un tipar: pizza poate fi *cu brânză*, *cu ciuperci*, ***cu de toate*** (*cu toate ingredientele posibile*). Cel mai probabil, aici este vorba despre un calc după ital. *pizza con tutto*, căci MDA înregistrează structura *de toate* cu altă încărcătură semantică (*tot², toată 29-30 pnh (Îls; și îla) De toate (Lucruri) de diferite feluri*).

Am preferat, și de această dată, interpretarea substantivală căci posibilitățile de compunere ale prepoziției *cu* sunt foarte limitate (***cu* pp 5** indică o însușire *om ~ talent*. [...] **27** (Precedat de prep. *de*, îcs ca *de ~ noapte*, *de ~ seară etc.*) Începând (chiar) *cu*, cf. MDA). În schimb, prepoziția *de* apare ca element de compunere în multe cazuri (***de*⁴ pp 50** Este element de compunere în cuvinte sudate sau nu *deoarece*, *dedulci*, *floare de piatră*, *floare de colț*, *untdelemn*, cf. MDA).

Am prezentat aici doar câteva inovații ce tind să se răspândească foarte repede și să capete circulație foarte extinsă, vorbitorii acceptându-le atât timp cât ele sunt acreditate printr-o formă de discurs public. Argumentul aici este faptul că limba este folosită, de cele mai multe ori, ca instrument de comuniune socială demonstrând că oamenii se adună și comunică între ei pentru a arăta că fac parte dintr-un grup sau pentru a-și manifesta dorința de integrare în grupul respectiv, atât timp cât

comuniunea fatică implică menținerea sentimentului apartenenței la o comunitate, a solidarității între membrii grupului, dar și un sentiment de acceptare a celorlalți și de acceptare de către ceilalți. Toți acești factori definesc limba ca un fenomen dinamic pentru că interacțiunea fatică presupune acordul în privința semnificațiilor, iar faticitatea poate fi negociată și construită prin expresii.

Bibliografie

- ****Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005.
- ****Gramatica limbii române*, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, Editura Academiei Române, București, 2005.
- ****Micul dicționar academic*, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 2010.
- Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.
- Ogden, C.K., J.A. Richards, *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism*, with supplementary essays by B. Malinowski & F. G. Crookshank, A Harvest Book, Harcourt, Brace & Company, New York, 1923.
- Reboul, Anne, Jacques Moeschler, *Pragmatica azi. O nouă știință a comunicării*, Editura Echinoc, Cluj-Napoca, 2001.
- Velică, Marius, *Limba și putere. (Re)construcția realității*, în vol. *Discurs și interacțiune verbală în spațiul public românesc*, Diana Popa și Anca Găță (ed.), GUP, Galați, 2008.