

ELEMENTE ALE ORALITĂȚII, CA MĂRCI DISCURSIVE, ÎN DIALOGUL MASS-MEDIA

Cristina COJOCARI

Catedra Limbi Germanice

Mass-media dialogue is characterized by a strong penetration of the oral features by extending the popular, familiar language and even slang. Orality appears in reports, interviews, talk shows, the participants being characterized positively, but in general, the negative argumentative orientation prevails, the language appearing as a sign of vulgarity, ignorance, aggression. Direct communication appears to be the ideal model of the mass-media dialogue, which tends to emphasize the contact with the reader, even if the type of direct relationship is a fiction, an illusion, a stylistic effect.

Dialogul mass-media se caracterizează printr-o puternică pătrundere a unor trăsături ale oralității, prin extinderea limbajului popular, familiar și chiar argotic. Oralitatea creează o opoziție față de uniformitatea „limbii de lemn”: limbaj politic rigid, clișeizat, care combină trăsături ale stilului administrativ și ale limbajelor științifice, abundând în construcții nominale, impersonale, lexic abstract și generic.

Oralitatea apare în reportaje, interviuri, talk-show-uri. Prin aceasta participanții pot fi caracterizați în sens pozitiv, dar, în general, predomină orientarea argumentativă negativă, limbajul necultivat apare ca semn de vulgaritate, incultură, agresivitate, cu un evident scop demonstrativ și chiar moralizator, uneori având forma unei mostre de limbaj al tinerilor. Acest limbaj necultivat conține cuvinte ce redau o anume agresivitate (interjecții de adresare „bă”/ „măi”, imprecății, insulte), cuvinte care evidențiază o atmosferă degajată (*uite!*), expresii specifice care schițează un prototip al limbajului juvenil.

Comunicarea directă, caracteristică fundamentală a oralității, implică adresarea către interlocutor, folosirea mijloacelor non-verbale, a referințelor la contextul situațional (prezența deicticelor), a implicitului (în baza unui univers comun de cunoaștere și a posibilității de corecție reciprocă a replicilor). Comunicarea directă pare să constituie modelul ideal al dialogului mediatic, care tinde să enfatizeze contactul cu cititorul, chiar dacă tipul de relație nemijlocită este o ficțiune, o iluzie, un efect stilistic. Mărcile oralității apar în acest caz la **nivelul pragmatico-discursiv**.

Adresarea către interlocutor, constitutivă pentru reprezentarea situației dialogale, este marcată de construcția globală a enunțului, manifestată punctual în uzul persoanei a II-a pronominale și verbale, al substantivului în vocativ și al interjecției de adresare:

- *Domnule Anatol Chiriac*, lumea *Vă cunoaște* mai mult ca pe un om de artă, compozitor talentat, și mai puțin ca pe un om de afaceri. Cum *îmbinați* munca de creație cu cea de afaceri?

- Într-o perioadă de schimbări radicale în societate nu poți să rămâi pe aceeași fază, *dar* încerci să te adaptezi, să faci față situației [1].

În exemplele de mai sus se observă consecutivitatea schimbului de replici și legătura logică a celor expuse. Un rol colosal, în acest sens, revine conectorilor *tot așa*, *totuși*, *dar*, care figurează ca punți de legătură și ghidează interacțiunea verbală între participanții la dialog.

Mărcile discursive, identificate în parte cu conectorii pragmatici, caracterizează în modul cel mai clar oralitatea dialogală. Între ele există diferențe de registru stilistic, unele fiind acceptate în discursul cult, de tip argumentativ (*ei bine*), altele aparținând nivelului popular al dialogului (*păi*). Scopul lor este de a atrage atenția și de a produce efectul de vivacitate a dialogului cu cititorul.

Conectorii pragmatici propriu-ziși sunt utilizați cu scopul de a dramatiza unele situații. Dintre mărcile discursive de tip argumentativ este utilizat „*ei bine*, ...”, cu sens conclusiv, dar și polemic; modalizatorii redați prin puncte de suspensie, indică o pauză în schimbul de replici. Cu rol explicativ sunt utilizați conectorii *adică*, *pentru că*, *precum*, cu rol argumentativ – *da*, *desigur*, *firește*, cu rol conclusiv – *în final*, *în fine*, *în concluzie* etc.

- Dragă Leo Butnaru, felicitări cu ocazia aniversării a 60-a! Câți din cei 60 de ani i-ai consacrat literaturii?

- *Păi*... Dacă îi iau în considerație și pe cei de... pre-scriitor, *adică* doar de cititor, ar fi cam 55.

- ...Trăiești și azi din iluzii? Ai renunțat la ele?

- *Desigur*, trăiesc și azi din iluzii, *firește*. Pentru că, precum le-am definit în poemul respectiv, ele sunt: „nerăbdare și fugă de grabă, dovadă și taină amară”, „psalm biblic și sens din tratate, descântec...” [2].

- *În fine*, mă simt obligată să deschid niște paranteze. Acest interviu are un subtext. Împlinești în curând 60 de ani. *Nu ți se pare* ciudată această vârstă, n-ai impresia că timpul a trecut peste măsură de repede, că *poate* undeva, sus, s-a făcut o eroare de calcul?

- *Ușor...* consolându-mă, trebuie să constat că perioada între 40-60 de ani mi-a fost, cel puțin așa am receptat-o, o mai receptez, drept cea mai fascinantă din viața-mi de scriitor...[3].

În ultima secvență de dialog observăm prezența conectorului conclusiv (*în fine*), dar și prezența mărcilor ezitării, redate prin *poate, ușor...*, a elementelor lexicale caracteristice vorbirii directe: *nu ți se pare, ai impresia*, precum și a punctelor de suspensie, fapt ce marchează și evidențiază oralitatea acestui dialog.

O altă categorie bine reprezentată este cea a focalizatorilor ce pun în evidență anumite segmente de enunț: *ce mai! nu-i așa?! (cu caracter exclamativ-eliptic și cu o componentă conclusivă)*.

Mărcile discursive fatice constau în forme verbale la persoana a II-a singular, la imperativ sau la indicativ prezent: *auzi, vezi, știi, crezi* etc. și păstrează un puternic caracter convențional. Ele evocă un tip de raport dialogal familiar, non-formal, cu un singur interlocutor, de pe poziții de egalitate sau superioritate.

- *Știi* că modul în care intelectualii noștri au gestionat situația culturală în care s-au pomenit a fost unul adecvat?

- *Crezi* că această preocupare a influențat sau a adăugat valențe necunoscute propriei tale poezii? [3].

Secvența de dialog, de mai jos, dintre Mircea Surdu, moderatorul talk-show-ului „Bună Seara”, și Maia Laguta, președintele Asociației „Salvgardarea”, din 4 octombrie 2009, ilustrează modul cum are loc schimbul de replici în această formă de interacțiune verbală. Cu toate că discuția avea un caracter încins, totuși nu se încălcă dreptul la replică, prin intermediul elementelor ce asigură succesiunea replicilor, dar și prin intermediul elementelor care verifică atenția receptorului: *știți ce?, poftim?*

- Cam cât cheltuiți?

- *Poftim?... Permiteți-mi să vorbesc...*

- Cât veți plăti conform noilor tarife?

- *Știți ce?! Nu-i corectă întrebarea*. Asta înseamnă că am 30 lei și trebuie să plătesc la Apă Canal.

Prezentativele, care funcționează ca mărci discursive, au și o componentă deictică: *iată, uite, iaca* sunt echivalente ca funcție demonstrativă și direct legate de situația conversațională. Există însă o clară diferență de registru: prima marcă are un caracter cult, cea de-a doua este familiară, ultima – populară. Efectul de oralitate va fi puternic în cazul lui *uite* și *iaca*.

- Ca să răspund, *iată*, vine gândul – și se sperie gândul...[3].

Mărcile suplimentare ale funcției conative apar în enunțurile prin care se realizează acte de tip ordin, îndemn, precedând de obicei un verb la modul conjunctiv sau imperativ. Tipice în acest sens sunt interjecțiile *hai* și *ia*.

- *Hai*, mai lasă-mă, măi, eu discut despre rochii [4].

Mărcile afectivității sunt prezente în comunicarea directă. Categoriile mai frecvente de elemente afective sunt mărcile interjecționale și formulele incidente asimilabile lor, structurile exclamative, intensificatorii și construcțiile cu sens superlativ (repetiții, locuțiuni adverbiale). O zonă semantico-pragmatică semnificativă a afectivității este constituită de discursul agresiv (insulte, imprecășii). Toate aceste mijloace contribuie la crearea impresiei de implicare subiectivă. Interjecțiile constituie un factor de oralitate implicit, inerent, prin toate funcțiile pragmatice posibile: expresiv- afectivă, conativă, deictică, de marcă discursivă.

- Cum era copilul Nelly Ciobanu?

- *Uau...* un copil bun, cred. Visător, dinamic, inimos [5].

- *Vai*, ce timpuri ... moderne! Cred că Mihai Volontir nu le înțelege, precum vedetele nu înțeleg ce spune el prin „Viața asta mult nu ține – cât te-ai apăra de-un câine...” [6].

Intensificarea e realizată la nivel familiar-argotic și prin locuțiunile adverbiale: *pe rupte, în disperare* etc. Limbajul insultei și al imprecășiei este folosit cu intenții agresive sau pentru obținerea unor efecte umoristice vulgare în zone bine delimitate ale presei de scandal. Termenii imprecășiei au, mai ales, valoare de intensificatori și de mărci ale implicării afective.

Formele de interacțiune verbală utilizate în cadrul limbajului media selectează dintre trăsăturile limbii vorbite un anumit număr de fapte, pe care le transformă în mărci ale oralității.

De asemenea, în această ordine de idei se înscrie și dialogul publicitar, care face parte din formele comunicării în masă: cineva transmite, printr-un canal media, un mesaj instituționalizat unui public larg și eterogen, de la care nu poate primi un feed-back imediat. Pentru componenta sa informativă, caracterul impersonal al comunicării de masă oferă avantajul obiectivității, al impersonalității; pentru componenta persuasivă însă, creatorii de publicitate apelează la diverse strategii de personalizare a mesajului. Una dintre ele este dialogul, actualizat în reclame ca structură compozițională cu funcție retorică; este o tehnică formală de a da semnificație unui produs prin personalizarea unei soluții prezentate în conformitate cu practicile verbale și comportamentale curente [7]. Activarea jocului dialogic presupune includerea unei întâmplări cotidiene într-o situație ficțională, în interiorul căreia comunicarea dintre personaje instanțiază o secvență de comunicare interpersonală: semnificația este construită prin interacțiune directă între interlocutori, față-în-față. Astfel, mesajul trece spre telespectator indirect, prin intermediul tropilor comunicaționali [8]: pe de o parte, telespectatorul are impresia că este martor tăcut la o discuție privată; pe de altă parte, participanții la discuția privată au în minte, în permanență, telespectatorul, spre care direcționează mesajul și din perspectiva căruia îl construiesc. Dialogul pus în scenă – construit, nu autentic, dar acceptat prin convenție de telespectator, are rolul de a masca o situație de comunicare în masă (prezentarea unui produs), deghizând-o în forma comunicării interpersonale.

În spotul care face reclamă la triumphiurile de brânză „Hochland” sunt prezentați doi copii de școală primară, un băiețel și o fetiță, stând la vorbă pe o bancă în parc. Structura dialogică prezintă mai multe avantaje în mecanismul persuasiunii: semnificația nu se află în text, ci în performare, în „situația jucată de actori”; situația de interacțiune oferă telespectatorilor continuitate cu mediul de viață familiar: oameni obișnuiți rostesc cuvinte ușor recognoscibile, în situații de viață cotidiene; spotul oferă telespectatorilor continuitate în privința expectațiilor (divertisment, situație ficțională idealizată); activează principii perceptive care favorizează un răspuns pozitiv (tindem să-i credem pe cei pe care îi percepem atractivi, competenți, carismatici, al căror stil comunicativ seamănă cu al nostru etc.); introduce „zgomote” (imagini seducătoare, umor etc.) care distorsionează percepția, o țin sub control, dirijând-o spre efectul scontat de creatorul de publicitate. Prin toate aceste mecanisme telespectatorul este atras să se identifice cu personajele.

Fetița: - *Ești nou?*

Băiețelul: - *Îhâm...*

Fetița: - *Și eu. Ce-ai acolo?*

Băiețelul: - *Un sandviș cu brânză.*

Fetița: - *Am și eu unul.*

(Sandvișurile sunt aparent identice. Copiii fac schimb de sandvișuri.)

Băiețelul: (Mușcă, se oprește, se strâmbă) – *N-are nici un gust...*

Fetița: (Cu gura plină) – *Îmm! Ce bun i-al tău!*

Băiețelul: - *Mama l-a făcut!*

Voce feminină din off: *Din cel mai bun lapte și numai din ingrediente naturale, triumphiurile „Hochland” îți aduc o mare varietate de gusturi.*

Fetița: (Plecând) - *Pa, pa.*

Băiețelul: (Plecând) - *E drăguță. Păcat că nu e băiat.*

Voce feminină din off: „Hochland”. *Bucuria gustului.*

Procesul de dialogizare (de transformare a structurii monologale în dialog) constă în scindarea mesajului și inserarea graduală, în interiorul monologului, a vorbirii unor personaje în cadrul unui scenariu.

Testele, demonstrațiile, părerea expertului, mărturia utilizatorului sunt dovezi cu putere persuasivă prin care este imitat discursul științific. Nu funcția denotativă a acestora este însă vizată, ci conotațiile lor: garanția de calitate și eficiență, încredere, apreciere, admirație, importanță socială, sănătate, fericire, succes etc.

Exemplu elocvent este clipul publicitar la iaurtul „Activia”.

A: - *Vrei „Activia”?*

B: - *Nu. N-am probleme cu stomacul. De ce să vreau?*

A: - „Activia” nu e un medicament. E un aliment sănătos. Mai ales la felul în care mâncăm noi... (imaginea arată o farfurie cu câteva sandvișuri) *Uite* (imaginea prezintă monitorul unui computer demonstrând prin animație modul în care acționează „Activia” în intestin), *numai „Activia” conține Bifidus Essensis, un ferment unic, activ în interior.* (camera revine spre vorbitor) *Și cu un „Activia” pe zi totul e-n ordine...* (prin gest sugerează tractul intestinal)

B: (mâncând „Activia”, încântată de gust) - *E preventiv!*...

A: - *Exact.*

Vocea din off: „*Activia*”. *Activ în interior și te simți bine.*

Discursul cotidian este evocat în interiorul discursului ficțional. Conversația curentă față-în-față este sugerată prin elemente non-verbale (mimică, gesturi, posturi), paraverbale (intonație, râs, zâmbet) și verbale: alternația la cuvânt, perechile de adiacență (ofertă-respingerea ofertei, întrebare-răspuns), tipuri de comportamente verbale (disocierea de interlocutor, contrazicerea interlocutorului, completarea interlocutorului, acordarea de sprijin comunicativ, ezitarea), structuri lingvistice eliptice, cu caracter afectiv, expresii colocviale.

În cadrul formelor de interacțiune verbală, precum talk-show-ul, dezbateră, este prezent fenomenul metacomunicării, care implică atât nivelul acțional (reflecții ale vorbitorilor asupra codului pe care îl utilizează), cât și nivelul interacțional (comunicare verbală ce vizează înțelegerea și reușita schimbului verbal). Metacomunicarea reprezintă rezultatul unui proces continuu de negociere între interlocutori, care pot urmări obiective diferite și pot avea adesea interese divergente. În structura acestor replici identificăm prezența:

✓ **grupurilor nominale:** *de exemplu, după părerea mea, în opinia mea, cu alte cuvinte, în sensul, de fapt, problemă, vorbe, în același punct, lucruri, subiectul, în concluzie, răspuns, întrebare, provocare, chestie, discuție* etc., care organizează discursul vorbit și îi asigură coeziunea semantică;

✓ **grupurilor verbale:** *ar trebui să spun în primul rând, am vrut însă să subliniez, dar unii spun că, vreau mai târziu să spun două vorbe, înainte de asta aș vrea să mă refer la criza asta, pot să vă întreb, cred eu, îmi permiteți o replică, pot să vă și demonstrez asta, cert este însă că ..., eu vreau să vă declar cinstit, înseamnă că..., am explicat foarte bine la început, hai să lăsăm glumele, hai să lămurim treaba, vedeți, merge, hai să... nu o scurtez, nu o țin prea mult, hai să rezumăm, vă repet în continuare, hai să vorbim* etc., formate din verbe dicendi care introduc situația de comunicare fără a o evalua în mod explicit. Utilizând aceste verbe cu funcție de glosare, locutorul transmite sensul literal al actului de vorbire, marcând atitudinea sa față de ceea ce se performează;

✓ **conectorilor pragmatici metacomunicativi** din clasa adverbului, a căror funcție este să asigure legătura formală și semantică dintre segmentele discursului, constituind unul din mijloacele importante de realizare a coeziunii textuale (*anume, adică, apropo* etc.).

Aceste etichete discursive numesc interacțiunea, clarifică și explicitează situația la care se referă.

În prezent, datorită mass-media și publicității, suntem tentați să percepem lumea ca fiind un spațiu al evenimentelor. În acest sens, se poate face deja o distincție între o realitate naturală și o realitate mediată. O astfel de distincție avea în vedere Guy Lochard, spunând că lumea evenimentelor ar exista independent de privirea mediatică, sprijinindu-se pe o asimilare între realitățile naturale și cele sociale [9]. Realitatea naturală poate fi constituită din întâmplări ce au loc într-un spațiu ce-și conservă în timp atributele originare, care nu suferă schimbări de substanță în urma intervenției umane, dar care devin evenimente doar în momentul în care sunt supuse unei anumite receptări. Însă, se poate constitui și o realitate socială care nu se privește pe ea însăși din perspectiva evenimentului, existând și evoluând într-un mod natural. Datorită existenței și dezvoltării mass-media, individul se formează, de la primele contacte cu acestea, ca subiect, aflat într-o permanentă activitate de relaționare cu sine, cu grupul și comunitatea. Individul nu mai este o persoană naturală, interesată să existe, să se hrănească, ci una permanent mediată, pusă în situația de a înregistra o multitudine de întâmplări și fapte într-un mod și prin niște coduri personale, dar și prin modalități și coduri mediate, care le transformă în evenimente.

Într-un sens amplu, toate discursurile, scrierile, îmbrăcămintea, comportamentul, până și gesturile aparțin de media, fiecare din ele fiind capabile de a transmite, pe diverse canale, anumite coduri.

Referințe:

1. Doni Gh. Muzica, precum poezia, e un miracol. De vorbă cu compozitorul Anatol Chiriac // NOI, 2009, nr.10.
2. Nechit I. Sunt dintre cei care cred în inspirație ca lege a acțiunii // Jurnal de Chișinău, 16 ianuarie 2008.
3. Tăzlăuanu V. Libertatea scrisului o trăiesc ca pe o revanșă // Revista Sud-Est, 2008, nr.4.
4. Buraga E. Gazeta de perete // Timpul, 23 februarie 2010.
5. Gafton M. Nu spuneți Nu talentului din voi! De vorbă cu interpreta Nelly Ciobanu // NOI, 2009, nr.4.
6. Budeanu Gh. Dor de Budulai // Timpul, 19 martie 2010.
7. Cook G. The discourse advertising. - London, New York: Routledge, 1992.
8. Kerbrat-Orecchioni C. L'implicite. - Paris, 1986.
9. Lochard G., Boyer H. Comunicarea mediatică. - Iași: Institutul European, 1998.

Prezentat la 12.04.2011