

CONOTAȚII ALE ABREVIERILOR ÎN TEXTUL PUBLICISTIC

TARÎȚĂ Zinaida, conf.

(Universitatea de Stat "Alec Russo", Bălți)

Derivatologia – compartiment ce reflectă fidel tendințele dinamicii limbii – face uz de diferite mijloace de formare a unităților lexicale. Unul dintre aceste mijloace îl reprezintă și abrevierea.

Analiza textelor publicistice demonstrează că abrevierile, deși sînt considerate unități de renominare lingvală (ele apar în baza unităților lexicale existente în limbă), își justifică încadrarea în lexic nu numai prin funcția lor denominativ-referențială, ci și prin valoarea lor stilistică.

E de menționat că textul jurnalistic actual se caracterizează prin trăsături determinate de factori social-economici, politici, culturali ș.a. Evoluțiile calitative în mass-media reflectă, într-un anume fel, tendința jurnaliștilor de a stabili contact cu cititorii și de a „exploata” posibilitățile lor receptionale.

Există diferite modalități de încadrare a abrevierilor în contexte, în care aceste unități lexicale (respectiv, sensurile lor lexicale), fiind stilistic colorate, interacționează cu unitățile planului stilistic neutru. În aceste cazuri, deseori e pus „în mișcare” caracterul biplanic al semanticii abrevierilor, adică posibilitatea lor de a cumula diferite tipuri de sensuri (propriu, figurat, general, special etc.).

O modalitate eficientă de atragere a abrevierilor în fondul mijloacelor expresive ale limbii, frecvent folosită în textul publicistic, este includerea lor în anumite contexte ce reprezintă tipuri de enunțuri ale discursului repetat¹²: citate din creația populară sau beletristică, formule din discursul religios, parimii, formule uzuale / stereotipe comparative, dictoane ș.a.

Anumite tipuri de enunțuri ale discursului repetat, în care se includ abrevieri, apar cel mai frecvent în titluri. Titlurile, de obicei, avînd drept scop să lanseze o informație, mizează pe funcția fatică a limbajului, în cazul de față de stabilire și de întreținere a contactului cu receptorul, prin experiența lingvistică comună a emițătorului și destinatarului. În acest scop, versurile unor autori consacrați, sînt destructurate prin cooptarea abrevierilor. Astfel, în enunțul *Ce e BAC ca bacul trece* [Timpul, 9.07.04,

¹² În accepția lui E. Coșeriu, discursul repetat „cuprinde tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub formă de discurs făcut sau combinare mai mult sau mai puțin fixă” [Coșeriu, 259].

p.23]¹³ aluzia la textul original *Ce e val ca valul trece* (M. Eminescu) se configurează în imitație parodică. Asemenea titluri sînt sugestive, întrucît asigură anumite valori stilistice prin evocarea ideilor poetice consacrate.

Alteori, în textul publicistic, abrevierile se includ în formulele preluate din discursul religios, acestea devenind citări expresive de invocare a autorității. Enunțul de această proveniență *În numele KGB-ului și sfîntului duh* [*Timpul*, 28.10.05, p.1] urmărește intenții stilistice prin trecerea de la o formulă canonică (*În numele tatălui și fiului, și sfîntului duh*) la una parodică.

Referindu-se la expresivitatea limbajului, D. Caracostea afirmă că nu există elemente expresive aprioric contextului. Orice unitate lingvală, prin urmare, își conturează expresivitatea în contextele care permit actualizarea anumitor valențe. În cazul abrevierilor, textele publicistice, prin adoptarea anumitor “figuri de construcție”, în special solecisme, permit profilarea unor conotații și valori stilistice deosebite. Valoarea stilistică a solecismelor se bazează pe decalajul existent în conștiința vorbitorului /receptorului între forma consacrată a mesajului și cea deviantă prin adăugire, suprimare, inversiune sau substituție. Jurnalistul înscrie textul pe care îl construiește pe o anumită poziție în confruntarea permanentă dintre *tradiție*, fixată în modele preexistente de actualizare a sistemului limbii, și *inovație* [Dumistrăcel,8].În funcție de această poziție, textul își dezvoltă, prin dimensiunea stilistică, o identitate specifică.

De exemplu, conotația abrevierii *AMN*, în solecismul substituțional *Adio, pică AMN?* [*Timpul*, 28.10.05, p.4] este potențată de sugestivitatea sporită a versului original *Adio, pică frunza...*(G. Bacovia) și de semnificația mai largă însoțită de abreviere („bloc electoral cu destinul organului principal de respirație al plantei în toamnă ”), prin aluzie la substituitul *frunză*.

S-a constatat că, încadrîndu-se în sistemul lexical al limbii, abrevierile contractează diverse relații semantice (de sinonimie, omonimie, antonimie). Aceste relații, de asemenea, imprimă abrevierilor și anumite valori stilistice. Bunăoară, fenomenul omonimiei abrevierilor, se aplică frecvent, la realizarea unor valori stilistice. Utilizînd abrevierile-omonime, publicistul are posibilitate de a evita exprimările dure, categorice, imperative: *Pînă la SALT mai e* [*Jurnal de Chișinău*, 24.02.06,p.7], *”Salt”-ul se poticnește* [*Făclia*, 4.04.06, p.2], *Ce mai MAI ! < Ministerul Afacerilor Interne* [*Jurnal de Chișinău*, 2.05.2004]. Datorită semnificației conotative, abrevierile date imprimă textului un ton de loia-

¹³Abrevierea *BAC* semnifică “bacalaureat”, iar omonimul ei *bac* desemnează „pod plutitor”.

litate. Se poate lesne observa, de exemplu, că abrevierea *SALT* < *Society for Applied Learning Technology*, care desemnează programul prezidențial de implementare a tehnologiilor informaționale și comunicaționale în sistemul educațional, colorează stilistic contextul, exprimînd și un sens secundar, derivațional („trecere bruscă de la o situație ori stare la alta superioară”), provenit din sensul unității lexicale omonime *salt* „săritură, avînt, elan”. Referindu-se la abrevierile ce coincid formal cu cuvinte deja existente în limbă, unii cercetători le califică drept “cuvinte cu motivare dublă”, menționînd că ele sînt comode, provoacă asociații obișnuite, sună frumos, se memorizează ușor [Валгина, 144].

Procesul creării cuvintelor cu motivare dublă este caracteristic și altor limbi. Pentru comparare: abrevierea engleză *HUNDRED* < *Hiroshima University New Document Retrieval And Dissemination*, apărută în Japonia, care denumește un sistem documentar al Universității din Hiroshima coincide cu cuvîntul englez *hundred* „sută”.

Un alt procedeu activ de utilizare a abrevierilor în scopuri stilistice este calamburul. Textului publicistic actual îi sînt caracteristice diferite variante ale acestui procedeu aplicate la abrevieri. Astfel, în cazul calamburilor realizate prin paragrafemii (evidențierea grafică a unei părți a cuvîntului care coincide formal cu o abreviere: *NATOLEON*, *detoNATOR*, *ONURABIL*, *KaNATOURI*, *VIPERIN*) într-un semn lingval coexistă două unități lexicale independente sub aspect semantic, interacțiunea sensurilor cărora generează efecte stilistice, de regulă, comice. De exemplu, în unitatea lexicală paragrafemiată *MIGRENA* din enunțul *MIGRENA* lui *PASAT* [Jurnal de Chișinău, 18.03.05, p.1, p.8] valoarea stilistică rezultă din interacțiunea semnificației „durere de cap intensă” și denumirea mărcii de avioane - *MIG*. Calambururile abreviale în textul publicistic permit Prof-larea unor conotații și valori stilistice deosebite.

Constituirea dimensiunii stilistice, în textul publicistic, prin cooptarea abrevierilor, demonstrează o dată în plus că abrevierea constituie una din sursele vii de îmbogățire a limbii.

Summary

The abbreviations outrun the denominative – referential function in the publicistic text appealing to connotations, derivative and symbolical meanings. Different ways of including the abbreviations in colourful stylistic contexts are analyzed in the article.

Referințe bibliografice

- 1) Coșeriu, E. *Lecții de lingvistică generală*. Chișinău: Ed. ARC, 2000.

- 2) Dumistrăcel, S. *Discursul repetat din perspectiva «quadripartita ratio»*. Iași: Ed. Universității „Al. I. Cuza”, 2004.
- 3) Валгина Н.С. *Активные процессы в современном русском языке. Учебное пособие для студентов вузов.* - М., 2001.