

# Publicistikas valoda un morfofostilistika

## *Language of the Mass Media and Morphostylistics*

Andra Kalnača

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte  
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra  
Visvalža 4a, Rīga, LV-1050  
kalnaca@latnet.lv

Publicistikas valoda ir visdemokrātiskākais normētās valodas paveids. Tāpēc publicistikā visātrāk un arī viskonsekventāk parādās dažādu valodas sistēmas elementu pārmaiņas, kas bieži kombinējas ar noteiktas stilistiskas papildinformācijas veidošanos. Publicistikā vairāk vērojams gramatisko formu vai atsevišķu vārdšķiru sintagmatisks lietojums stilistiskā funkcijā, nevis vārdformu variantu stilistisks lietojums. Publicistikas tekstos visplašāk vērojama arī gramatisko formu sinonīmija, kas mūsdienā latviešu valodā atsevišķos gadījumos jau kļuvusi par aktīvu gramatisko formu konkurenci. Piemēram, lietvārda nominatīva un ģenitīva konkurence noliegumā, kā arī blakus mēra apstākļa vārdiem un desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa vārdiem. Tāpat publicistikas tekstos ir samērā izplatīts norādāmā vietniekvārda *tas, tā* lietojums noteiktā artikula funkcijā.

**Atslēgvārdi:** publicistikas valoda, gramatisko formu variatīvums, locījuma formu konkurence, vietniekvārds artikula funkcijā.

Publicistikas valoda tāpat kā daiļliteratūras valoda ir viens no grūtāk analizējamiem un klasificējamiem valodas paveidiem, jo ietver stilistiski dažādus valodas elementus. Tomēr atšķirībā no daiļliteratūras valodas, kam dominē estētiskā funkcija, publicistikai visnozīmīgākā ir informējošā funkcija. Attiecīgi atšķiras arī valodas līdzekļu atlase un izmantojums. Daiļliteratūrā kā mākslas paveidā ir svarīga oriģinalitāte, kas nosaka valodas līdzekļu daudzveidīgumu, neierobežojoties tikai ar literārās valodas iespējām vien – aktīvi tiek izmantoti arī neliterāro valodas paveidu (sarunvalodas un vienkāršrunas, izlokšņu, profesionālo žargonu u. c. iespējas). Tāpēc kopumā daiļliteratūra vairāk ir uzlūkojama par elitāru valodas paveidu, jo adresēta izglītotam un mākslinieciski sagatavotam lasītājam.

Savukārt publicistika – gan iespīestā, gan interneta veidolā – ir visdemokrātiskākais normētās valodas paveids, kas domāts ikvienam sabiedrības loceklim visdažādākā satura aktuālas informācijas uzziņai. Tāpēc publicistikā kopumā dominē literārā valoda, un valodas līdzekļu oriģinalitātes un neparastuma ir mazāk nekā daiļliteratūrā, jo tas var aprgrūtināt informācijas uztveri un saprotamību. Taču publicistikā visātrāk un arī viskonsekventāk parādās dažādu valodas sistēmas elementu pārmaiņas, kas bieži kombinējas ar noteiktas stilistiskas papildinformācijas veidošanos.

Stilistiskā papildinformācija var būt ļoti dažāda – vai nu izrietēt no valodas līdzekļu lietojuma biežuma noteikta tipa tekstos, vai arī no teksta autora apzināti īstenota individuāla izteiksmes veida. Tomēr t. s. stilistiskie efekti publicistikā ir visumā vienveidīgi un standartizēti, izņemot atsevišķus publicistikas žanus

(iespieddarbu vai teātra un kino recenzijas, literāras polemikas, rakstnieku publicistiskas pārdomas u. tml.), kur blakus informējošai funkcijai svarīgs ir arī teksta mākslinieciskums vai estētiskais iedarbīgums.

Par publicistikas valodu daudz rakstīts no vārdu krājuma viedokļa – analizēti jaunvārdi un citi okazionālisti, aplūkota sarunvalodas un vienkāršrunas vārdu iederība dažāda žanra tekstos, plaši iztīrāta arī internacionālistu semantika un funkcijas (sk., piemēram, Ernstsone 1998; Brēde 2000; Liepa 2002). Mazāk uzmanības ticis pievērsts morfoloģijas un sintakses stilistiskām īpatnībām publicistikā. Objektīvi to noteicis tas, ka tikai pēdējos gadu desmitos tiek novērtēta un plašāk pētīta valodas gramatiskās sistēmas loma stilistiskas papildinformācijas izteikšanā. Turklāt publicistikas gramatiskā sistēma tradicionāli aplūkota galvenokārt no valodas kultūras viedokļa, analizējot dažādas atkāpes no literārām normām, bet ne šo atkāpju iespējamās stilistiskās funkcijas.

Jāuzsver, ka valodas morfoloģisku elementu stilistiskās funkcijas izpaužas galvenokārt saistībā ar gramatisko formu variatīvumu. Tas var būt divējāds:

- 1) paradigmatisks – balstoties uz gramatisko formu invariantu un variantu lietojumu;
- 2) sintagmatisks – balstoties uz gramatisko formu u. c. morfoloģisko elementu kontekstuālu lietojumu.

Publicistikā vairāk vērojams gramatisko formu vai atsevišķu vārdšķirņu sintagmatisks lietojums stilistiskā funkcijā. Daiļliterārai tik raksturīgais vārdformu variantu bagātīgais izmantojums (piemēram, sarunvalodas vai vienkāršrunas formas (*sievieši* resp. *sievietes*, *meičas* resp. *meitas*, *meitenes*, *jaunas sievietes*), novecojušas gramatiskas formas (*jāiet solis* resp. *soļiem*), izlokšņu formas (*viņš rīt braukšus* resp. *braukšot uz pilsētu*), kas palīdz individualizēt tēlu valodu un piešķirt laika un vietas ticamību un teksta krāsainību, publicistikā sastopams salīdzinoši maz. Galvenokārt tikai izklaides intervijās, sportam veltītos rakstos vai lasītāju komentāros var konstatēt apzināti lietotus sarunvalodas vai vienkāršrunas gramatisko formu variantus, bet citos publicistikas žanros tie parasti netiek izmantoti, jo politiskās, finanšu vai laika ziņās neiederētos un nevajadzīgi traucētu informācijas uztveramību. Piemēram, lasītājas komentārs par kukuļņemšanā pieķertajām un apsūdzētajām tiesnesēm:

*Ieva. Piekrītu [televīzijas] skatītājiem tajā ziņā, ka, lai arī cik grēcīgi tie abi sievišķi, viņas tādas nav vienīgās. (Diena)*

Piemērā vīriešu dzimtes lietojums vārdam, kas objektīvi ietver sieviešu dzimti, nav nejaus – tas pastiprina teksta autores kritisko un nosodījuma pilno attieksmi (plašāk sk. Kalnača 2008). Arī vārda *sieva* atvasinājumam *siev-išķ-is* ir izteikti pejoratīva nozīme, kas ierindo vārdu vienkāršrunā.

Sintagmatiski valodas gramatisko līdzekļu stilistiskās funkcijas izpaužas daudzveidīgāk. Proti, tieši publicistikas tekstos visplašāk vērojama gramatisko formu sinonīmija, kas mūsdienu latviešu valodā atsevišķos gadījumos jau kļuvusi par aktīvu gramatisko formu konkurenci. Piemēram, no valodas kultūras viedokļa dažādi vērtētā lietvārda nominatīva un ģenitīva konkurence noliegumā, kā arī blakus mēra apstākļa vārdiem un desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa

vārdiem (Lagzdiņa 1980, 137–143; Lagzdiņa 1997, 165–200; Skujiņa 1999, 43; Paegle 2003, 40 u. c.):

*Te [virtuvē] nedrīkst būt nekas lieks (// nekā lieka), .. it īpaši, ja telpa neliela. (Levas Māja)*

*Tā [kosmētikas pienaņa] sastāvā nav konservanti. (Sporta Avīze)*

*Visvairāk jaunas darba vietas (// vietu) rodas viesnīcās, rūpnīcās, telekomunikācijā un tulkošanā. (Diena)*

*Diemžēl tas (// tā) bija par maz .. (Sporta Avīze)*

*Paredzēts, ka festivālā piedalīsies 20 muzikālas apvienības (// muzikālu apvienību). (Neatkarīgā)*

*Jurista alga ir 210 lati (// latu). (Latvijas Avīze)*

*12 mākslinieki (// mākslinieku) rada darbus Ropažos. (Diena)*

*Dziedātāja komandā bija 60 cilvēki (// cilvēku). (Vakara Ziņas)*

Dažkārt publicistikas tekstos vērojams arī hipernormālisms ģenitīva lietojumā blakus desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa vārdiem. Tā, piemēram, žurnālā *Privātā Dzīve* aprakstot mākslas galerijas *Antonija* rīkoto gleznu izsoli, minēts, ka miljonārs Guntis Belēvičs izsoles vadītājam aizrādījis, ka, nosaucot gleznas cenu, pareizi jāsaka *latu* nevis *lati*. Tur nebūtu nekā iebilstama (*iztērēja 31 490 latu; kopumā iztērēja 5500 latu; apņēmoties maksāt 2000 latu*), taču žurnāla rakstā prievārdiskos savienojumos *iegādāties par, nopirkt par* u. tml. daudzskaitļa ģenitīvs *latu* daudzskaitļa datīva un instrumentāļa kopīgās formas *par latiem* vietā no mūsdienu valodas viedokļa tomēr būtu vērtējams kā hipernormālisms, kas publicistikas tekstā nav iederīgs, piemēram:

*Belēviča iespaidīgākais pirkums bija Jāņa Pauļuka glezna .., ko viņš iegādājās par 15 000 latu (// latiem). (Privātā Dzīve)*

*Zatlera un truša gleznu nopērk par 2000 latu (// latiem). (Privātā Dzīve)*

*Izolē Plaudis iegādājās vairākus latviešu mākslinieku darbus, no kuriem pats vērtīgākais bija Leonīda Āriņa „Marta sniegs” par 6500 latu (// latiem). (Privātā Dzīve)*

*Attēlā redzamais kungs nosolīja septiņus mākslas darbus par vairāk nekā 7000 latu (// latiem). (Privātā Dzīve)*

Jāsecina, ka mūsdienu latviešu valodā nominatīva un ģenitīva konkurence kļuvusi par publicistikas tekstu pazīmi. Tomēr šai konkurencei vismaz pagaidām trūkst ekspresīvas stilistiskas papildinformācijas (plašāk sk. Kalnača 2007, 70–71).

Turpretī stilistisks šķīrums mūsdienu latviešu valodā izveidojies adverbāla bezprievārda un prievārda ģenitīva lietojumam ablatīva un mērķa nozīmē:

*bīties soda, bēgt vilka, vairīties mātes // bīties no soda, bēgt no vilka, vairīties no mātes*

*alkt laimes, ilgoties vasaras, slāpt skaistuma // alkt pēc laimes, ilgoties pēc vasaras, slāpt pēc skaistuma*

Prievārda ģenitīvs mūsdienu valodā vairumā gadījumu izkonkurējis bezprievārda ģenitīvu. Konkurences sekas izpaužas stilistiski – bezprievārda

ģenitīvs ieguvis nozīmes papildkomponentu: poētiskākas un neikdienišķākas, nereti tieši ar daiļliteratūras stilu saistītas izteiksmes nokrāsu.

Bezprievārda ģenitīva stilistikās iespējas mūsdienu latviešu valodā veiksmīgi tiek izmantotas arī publicistikā, piemēram, piešķirot teikumiem nedaudz poētisku noskaņu:

*Daugavpils alkst spīdveja eiforijas (// pēc eiforijas). (Diena)*

*Izsakoties līdzībās, tiešām alku svaiga gaisa malka (// pēc swaiga gaisa malka). (Diena)*

*Ļaudis ir noilgojušies pavasara (// pēc pavasara). (Diena)*

*Vai jūs dažkārt ilgojaties dzimtenes (// pēc dzimtenes)? (Diena)*

*Tā [lobēlija] ir puķīte, kas nebaidās vēja (// no vēja). (Diena)*

Teksta autora negatīva attieksme pret vēstāmo informāciju tiek īpaši akcentēta, laikraksta virsrakstā ietverot bezprievārda ģenitīvu:

*Baidies tiesas (// no tiesas)? Nebūvē Latvijā! (Diena)*

Taču, piemēram, lietišķajā un zinātniskajā stilā minētajos ablatīva un darbības mērķa nozīmju gadījumos sastopams tikai stilistiski neitrālais prievārda savienojums *no + ģenitīvs* vai *pēc + ģenitīvs*.

No morfostilistikas un sintagmatikas viedokļa interesants ir arī publicistikas tekstos sastopamais norādāmā vietniekvārda *tas, tā* lietojums noteiktā artikula funkcijā:

*Manī joprojām sēž tas velniņš no skolas laikiem. Priecājos, ka esmu pratusi to saglabāt un ka neesmu palikusi tā prātīgā, pārgudrā, svarīgā un iestīvinātā. (Patiesā Dzīve)*

*Man [soļošanas sportā] patīk tas īsais gabals. (Sports)*

*Pagaidām visā tajā dziedāšanā Mārtiņam vissarežģītāk šķiet iemācīties dziesmām vārdus. (Marta)*

*Taču [sportisti] velk [ārstēšanos] līdz pēdējam un tāpēc arī ir tās piecas sešas operācijas. (Diena)*

Kā liecina piemēri, norādāmais vietniekvārds artikula funkcijā parasti lietots blakus lietvārdam vai lietvārda nozīmē lietotam vārdam, tādējādi apliecinot, ka nosauktā parādība ir teksta autoram ļoti svarīga – vai nu pozitīvā, vai arī negatīvā ziņā. Parasti norādāmā vietniekvārda lietojums noteiktā artikula nozīmē vērojams ne pārāk formālās intervijās, kur publicistikas valoda tuvinās sarunvalodai.

Publicistikas tekstos sastopams arī norādāmais vietniekvārds *tas, tā* blakus īpašības vārda pārākajai pakāpei, piemēram:

*Liepājas teātris [Egonam Dombrovskim] izrādīties tas drošākais un .. talantam atbilstošākais. (TVNET)*

*Lai gan Igaunijā un Lietuvā orķestriem ir labāks finansējums nekā mums, tur situācija nebūt nav tā spožākā. (Privātā Dzīve)*

*Salīdzinājumā ar šķēpu vai kārtslēkšanu disks [diska mešana] nav tas traumatiskākais [sporta] veids. (Sporta Avīze)*

Šajos gadījumos vietniekvārda un īpašības vārda pārākās pakāpes savienojums lietots vispārākās pakāpes funkcijā – *tas drošākais // visdrošākais, tā spožākā // visspožākā, tas traumatiskākais // vistraumatiskākais*, kas līdzinās vietniekvārda *pats* un pārākās pakāpes savienojumam *pats labākais // vislabākais*. Tādēļ, no vienas puses, konstrukcijas *tas + pārākā pakāpe* var uzlūkot par vispārākās pakāpes paradigmātisku variantu, kas samērā plaši sastopams oficiālā situācijā lietotā sarunvalodā, piemēram, izteikumos *tas ir tas labākais, ko es varu darīt; tas interesantākais visā lietā bija grāmatas recenzija; tas skumjākais šai gadījumā bija kolēģa nekompetence*. Nereti minētās konstrukcijas atrodamas arī publicistikā – intervijās un dažādos aprakstos:

*Atmiņas par šovu paliks tās labākās. (Privātā Dzīve)*

*Es ieklausos mammas teiktajā, un izrādās, ka tas ir tas pareizākais. (Vakara Ziņas)*

*Tas nav tas vieglākais jautājums. Nav nekā grūtāka kā runāt par sevi. (Diena)*

Jāatzīst, ka norādāmais vietniekvārds *tas* blakus komparatīvam veic artikulam līdzīgu nozīmes pastiprinātāja funkciju, turklāt konstrukcija nav gramatizējusies tik lielā mērā, lai konkurētu ar paradigmātisko latviešu valodas vispārākās pakāpes formu un tās variantu *pats + pārākā pakāpe*. Tāpēc *tas* kopā ar īpašības vārda pārāko pakāpi uzlūkojams par stilistiski marķētu sintagmatisku norādāmā vietniekvārda lietojumu artikula funkcijā, kas izpaužas noteiktā konsituācijā.

Latviešu valodniecībā par minētajiem norādāmā vietniekvārda lietojuma gadījumiem bijuši dažādi viedokļi. No valodas kultūras un nevēlamu aizguvumu viedokļa uzsvērts, ka vietniekvārds artikula funkcijā ir ieviesies no vācu valodas, ka *tas* ir svešs latviešu valodai un no tā vajadzētu vairīties. Tā, piemēram, Jāņa Endzelīna un Kārļa Mīlenbaha *Latviešu gramatikā* jau 1907. gadā rakstīts, ka „Jāsargās arī vispārākajam pakāpienam piebiedrot vietnieka vārdu „tas”, lai gan tautā *tas* te diezgan parasts .. Ka pie vispārākā pakāpiena „tas” ieviesies latviešu valodā no vācu valodas, to pierāda tādi verdziski tulkojumi kā: uz to! (= auf das) negantāko, uz to (!) labāko” (Endzelīns, Mühlenbachs 1907, 115; par to sk. arī Ceplīte 1971, 180–181).

Tomēr, kā norāda Jānis Rozenbergs, vietniekvārds *tas* nozīmes pastiprinājuma izteikšanā ir būtiska latviešu sarunvalodas daļa, kas stilistiski kalpo arī kā māksliniecisks izteiksmes līdzeklis daiļliteratūrā runātas valodas attēlojumā (Rozenbergs 1983, 73–74). Protams, rakstu valodā, kur dominē neitrāli valodas līdzekļi, norādāmais vietniekvārds artikula funkcijā nav ieteicams (Kalme, Smiltnece 2001, 183). Taču mūsdienu latviešu valodā vietniekvārda *tas* vēlams un nevēlams lietojums nav tik skaidri norobežojams – to apliecina arī publicistikas tekstos fiksējamie gadījumi, kas robežojas ar sarunvalodu. Turklāt norādāmie vietniekvārdi artikula funkcijā var būt arī daudzām valodām kopīga attīstības tendence (Barbare 2002, 251–252 un 340–344).

## Secinājumi

Valodas morfoloģisko elementu stilistiskās funkcijas publicistikas valodā īstenojas galvenokārt sintagmatiski – noteiktā kontekstuālā lietojumā, turklāt atkarībā no teksta žanra. Paradigmatiskais gramatisko formu variatīvums tiek izmantots salīdzinoši maz, jo *tas* traucētu teksta uztveri.

## Avoti

- Diena* (laikraksts)  
*Ievas Māja* (žurnāls)  
*Latvijas Avīze* (laikraksts)  
*Marta* (žurnāls)  
*Neatkarīgā Rīta Avīze* (laikraksts)  
*Patiesā Dzīve* (žurnāls)  
*Privātā Dzīve* (žurnāls)  
*Sporta Avīze* (žurnāls)  
*Sports* (žurnāls)  
 TVNET (interneta ziņu portāls)  
*Vakara Ziņas* (laikraksts)

## Literatūra

- Barbare, Dz. Vietniekvārds. *Latviešu literārās valodas morfoloģiskās sistēmas attīstība*. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2002, 309–408.
- Brēde, M. Barbarismi rakstos par kultūru latviešu presē. *Linguistica Lettica*, 6. Rīga : LVI, 2000, 146–160.
- Ceplīte, B. Kontekstuālā noteiktība. *Vārda semantika*. Rīga : Zinātne, 1971, 147–215.
- Endzelīns, J., Mühlenbachs, K. *Latviešu gramatika*. Rīga : K. I. Zichmaņa apgādībā, 1907.
- Ernstsons, V. Slenga elementi mūsdienu reklāmā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*, 2. Liepāja : LiePa, 1998, 32–36.
- Kalme, V., Smiltņiece, G. *Latviešu literārās valodas vārddarināšana un morfoloģija*. Liepāja : LiePA, 2001.
- Kalnača, A. Ģenitīva sinonīmijas stilistiskās funkcijas mūsdienu latviešu valodā. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. 3. sējums. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla, 2007, 68–78.
- Kalnača, A. Dzimtes stilistiskās funkcijas latviešu sarunvalodā. *LU Raksti. Valodniecība. Latvistika*. 728. sēj. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2008, 28–34.
- Lagzdiņa, S. Lietvārda locījums pie nelokāmiem skaitļa vārdiem. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*, 16. Rīga : Liesma, 1980, 137–143.
- Lagzdiņa, S. Verbs *nebūt* morfoloģiskajā paradigmā un teikumā. *Savai valodai*. Rīga : LZA Vēstis, 1997, 165–200.
- Liepa, D. Demokratizācijas procesi valodā – leksiskie jauninājumi publicistikas stilā. *LU Raksti. Komunikācija*. 648. sēj. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2002, 237–243.
- Paegle, Dz. *Latviešu literārās valodas morfoloģija*. Rīga : Zinātne, 2003.
- Rozenbergs, J. *Latviešu valodas praktiskā stilistika. II*. Rīga : Zvaigzne, 1983.
- Skujiņa, V. *Latviešu valoda lietišķos tekstos*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1999.

## Summary

The language of mass media is the most democratic style of the standard language. Therefore, different changes of grammatical structure most frequently appear in the mass media language. These changes are very often combined with additional stylistic information, e.g. the genitive of noun without preposition alongside the verbs *alkt* – ‘to desire’, *baidīties* – ‘to be afraid’, *bēgt* – ‘to run away’ instead of the prepositional phrase in Modern Latvian. Phrases as *baidīties tiesas* – ‘to be afraid of court’, or *alkt svaiga gaisa* – ‘to desire fresh air’ used in headings are more expressive in comparison with prepositional phrases *baidīties no tiesas*, *alkt pēc svaiga gaisa*.

Another case of morphostylistics analyzed in the paper is the usage of demonstrative pronouns *tas*, *tā* as definite articles. This is a very typical feature of colloquial Latvian also observed in the mass media language.