

Elena Rodica OPRAN

O ANALIZĂ SEMIOLINGVISTICĂ A TITLULUI DE PRESĂ

Elena Rodica OPRAN

**O ANALIZĂ SEMIOLINGVISTICĂ
A TITLULUI DE PRESĂ**



**Editura UNIVERSITARIA
Craiova, 2014**



**Editura PROUNIVERSITARIA
București, 2014**

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Cristiana Nicola Teodorescu

Prof. univ. dr. hab. Emilia Parpală Afana

Copyright © 2014 Editura Universitaria

Copyright © 2014 Editura Pro Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria
și Editurii Pro Universitaria.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**OPRAN, ELENA RODICA****O analiză semiolingvistică a titlului de presă /**

Opran Elena Rodica. - Craiova : Universitaria ; București :

Pro Universitaria, 2014

Bibliogr.

ISBN 978-606-14-0853-5

ISBN 978-606-26-0107-2

CUVÂNT ÎNAINTE

În contextul actual al interesului pentru analiza discursului mediatic se înscrie și lucrarea *O analiză semiolingvistică a titlului de presă* a doamnei Elena Rodica OPRAN, lucrare în care autoarea aplică în chip cât se poate de fericit analiza semiolingvistică unui micro-obiect semiotic, titlul de presă. De la bun început, autoarea își precizează intenția, pe care a respectat-o de-a lungul parcursului său de studiu, de a ne pune în fața ochilor o cercetare pertinentă a particularităților de natură lingvistică și semiotică a titlului de presă. Autoarea reușește să îmbine, în mod inteligent, cele două abordări, “împăcând” poziții teoretice deseori contradictorii. Plasarea pe pozițiile semiolingvisticii îi conferă autoarei forța argumentației, abilitatea și finețea analizelor, pertinența afirmațiilor teoretice.

Ipotezele de lucru sunt clar formulate, ele constituind porțile deschise către cercetarea titlurilor de presă. Autoarea pleacă de la ipoteza că titlul jurnalistic este o entitate autonomă, care se definește și funcționează după reguli specifice, fiind un operator de bază al discursului mediatic, un declanșator de lectură.

Corpusul pe baza căruia autoarea își dezvoltă analiza este impresionant: 2600 de titluri de presă din două cotidiene, *Adevărul* și *Le Monde*. Acest corpus îi permite autoarei o perspectivă de ansamblu asupra fenomenului studiat, dar și depistarea tipurilor de titluri frecvente în cele două publicații.

Complexitatea temei și obiectivele urmărite o obligă pe autoare să apeleze la abordările de tip sintactic, semantic, pragmatic și stilistic. Riguroasă, autoarea își stabilește de la început cele două căi de abordare, una cu caracter teoretic, cealaltă aplicată și practică. Analizele sintactice, semantice, pragmatice, stilistice și naratologice îi permit autoarei intrarea în intimitatea comportamentului semiotic al titlului de presă.

Concluziile la care autoarea ajunge la finalul cercetării sale scot în evidență folosirea, în ponderi aproximativ egale în cele două publicații analizate, a acelorași procedee de construire a titlului jurnalistic. Apreciem încercarea validării rezultatelor obținute de-a lungul acestei cercetări, prin aplicarea, pe un eșantion de 50 de tineri, a unui chestionar, ale cărui

INTRODUCERE

Considerații generale despre discursul jurnalistic și despre modul în care se articulează științele limbajului și științele informației și ale comunicării.

Este binecunoscută imaginea familiei care, dimineața, la micul dejun, cu cafeaua în față, citește ziarul. De cele mai multe ori, lectura se reduce la parcurgerea titlurilor. Această imagine a reprezentat declanșatorul reflecției noastre asupra titlului de ziar. Ce reprezintă el, cum este construit, sunt numai câteva din întrebările la care cercetarea noastră a dorit să răspundă.

Scriitura jurnalistică, cu toate că se dorește imparțială, este, de fapt, marcată de tensiunile dintre obiectivitate și subiectivitate, reprezentând un element esențial în construcția a ceea ce literatura de specialitate numește „oglină socială” în care, cu toții, ne reflectăm. În același timp ea ne propune, cu fiecare cuvânt tipărit, spectacolul „texturii enunțiative”¹ a cărui manifestare în titlurile de ziar încercăm să o descriem în paginile care urmează.

Discursul, de orice tip ar fi el, se înscrie în sfera comunicării, articulările dintre științele limbajului și cele ale comunicării fiind extrem de solide.

Comunicarea ni se prezintă ca un câmp extrem de generos de posibilități și, în același timp, extrem de dificil de abordat din cauza multiplelor unghiuri de abordare și focalizare teoretică.

Analizând multitudinea definițiilor date până acum comunicării, John Fiske² ajunge la concluzia că există *două mari tipuri de definiții ale comunicării*:

¹ Cf. revista *Semen*, nr. 22, 2006, “Énonciation et responsabilité dans les médias”, sub conducerea lui Alain Rabatel și Andrée Chauvin-Vileno, <http://semen.revues.org/2776> (ultima consultare 17.09.2013).

² Cf. Fiske, John, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Iași, Polirom Collegium, 2001, p. 74-75.

Primul tip vede comunicarea ca fiind un proces prin care A transmite un mesaj lui B, mesaj care are un efect asupra acestuia. Lasswell (1948) fixează această perspectivă prin modelul său “Cine spune ce / pe ce canal / cui / și cu ce efect?”.

Cel de-al doilea tip vede comunicarea drept negociere și schimb de semnificație, proces în care mesajele, persoanele determinate din punct de vedere cultural și “realitatea” interacționează astfel încât să ajute înțelesul să fie produs și înțelegerea să apară.

Alți autori includ la capitolul comunicare toate mijloacele simbolice prin care o persoană sau orice alt organism influențează o altă persoană³.

O a doua abordare este, după John Fiske, cea *structuralistă*, care accentuează relația dintre elementele constitutive necesare pentru ca înțelesul să apară. Aceste elemente se pot încadra în trei mari categorii:

1. textul, semnele și codurile lui;
2. persoanele care “citesc” textul, experiența socială și culturală care i-a format atât pe ei, cât și semnele / codurile pe care le folosesc;
3. conștiința unei “realități externe” la care se referă atât textul, cât și oamenii. (Prin “realitate externă” înțelegem acel lucru la care se referă un text, altceva decât textul în sine).

În acest vast desen al științelor comunicării, fiecare cercetător își stabilește propriile poziții: astfel, Ferdinand de Saussure, părintele lingvisticii europene, pune în prim plan gruparea elementelor care alcătuiesc un “text” (semne / coduri / limbaj), Roland Barthes se concentrează pe interacțiunea text / cultură, iar Peirce, Ogden și Richards acordă mai multă atenție “realității externe”, pe care o numesc obiect sau referent. Modalitatea în care se produce sensul, prin interacțiunea acestor trei grupări, este domeniul principal de studiu al semioticii.

Denis McQuail⁴ aduce în discuție tipologia definițiilor comunicării a lui D. Dance, care identifică 15 tipuri, fiecare dintre ele punând accent pe un alt aspect sau pe altă componentă:

1. simboluri, vorbire, limbaj;
2. înțelegere – receptarea, nu transmiterea mesajelor;
3. interacțiune, relație – schimbul activ și coorientarea;

³ Cf. Sereno, K.K., Mortensen, C.D., *Foundations of Communications Theory*, New York, Harper & Row, 1970.

⁴ McQuail, Denis, *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999, p. 15-16.

4. reducerea incertitudinii – ipotetică dorință fundamentală care duce la căutarea de informație în scopul adaptării;
5. procesul – întreaga secvență a transmiterii;
6. transfer, transmitere – mișcare conotativă în spațiu sau timp;
7. legătură, unire – comunicarea în ipostaza de conector, de articulator;
8. trăsături comune – amplificarea a ceea ce este împărtășit sau acceptat de ambele părți;
9. canal, purtător, rută – o extensie a “transferului”, având ca referință principală calea sau “vehiculul” (sistem de semne sau tehnologie);
10. memorie, stocare - comunicarea duce la acumulare de informație și putem “comunica” cu astfel de depozite informative;
11. răspuns discriminatoriu – accentuarea acordării selective de atenție și a interpretării;
12. stimuli – accentuarea caracterului mesajului de cauză a răspunsului sau reacției;
13. intenție – accentuează faptul că actele comunicative au un scop;
14. momentul și situația – acordarea de atenție contextului actului comunicativ;
15. putere – comunicarea văzută ca mijloc de influență.

Observăm cu ușurință diversitatea actelor sau situațiilor de comunicare, precum și numeroasele unghiuri de abordare a analizei fenomenului de comunicare. Orientări diverse, unele chiar contradictorii, care ne pun în fața unui domeniu vast, cuprinzător, fascinant, ce nu așteaptă decât să fie explorat.

Dintre axele pe care Jean Lohisse⁵ le sintetizează ca definind câmpul științelor comunicării, am reținut pentru cercetarea noastră *teoriile semnului*, abordare întâlnită în teoriile lingvistice saussuriene și în semioticile așa-zis structuraliste care, centrate pe cod, dezvoltă abordări specifice ale comunicării.

Ca produs semiotic, ziarul se justifică prin câteva dintre proprietățile textului scris. Urmându-l pe Dominique Maingueneau, considerăm că textul scris „poate circula departe de sursa sa, poate întâlni categorii de publicuri imprevizibile, fără ca pentru aceasta să fie modificat de fiecare dată”⁶.

⁵ Lohisse, Jean, *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles, DeBoeck Université, 2001, p. 18-19.

⁶ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 56 (trad. n.).

În același timp, enunțiatorul jurnalist nu poate controla receptarea enunțului său, dar „este obligat să îl structureze, pentru a îl face comprehensibil, pentru a face din enunțul său un text în sensul cel mai deplin”⁷. Receptorul textului practică o lectură personală, citește în ritmul său, poate sări anumite părți ale textului, poate citi atent sau în diagonală. Această manieră de receptare personală a textului scris, în cazul nostru, pagina de ziar, acordă titlului o importanță deosebită, acesta fiind un element care poate sau nu declanșa lectura textului în întregimea sa.

Justificarea alegerii temei și problematica cercetării

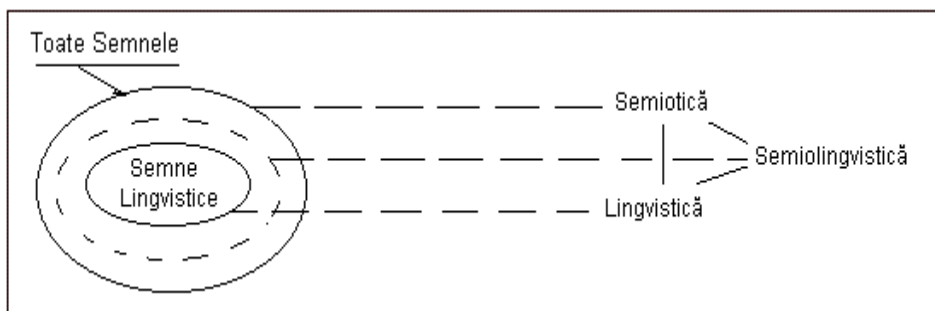
În ultimii ani, centrul de interes al activității de cercetare științifică pe care am desfășurat-o a fost reprezentat de relația dintre științele limbajului și cele ale informației și ale comunicării și de modalitățile de actualizare ale acestora în cadrul discursului *mass-media*, cu precădere în cadrul discursului cotidienele de informație.

Tema lucrării noastre, *O analiză semiolingvistică a titlului de presă*, este o consecință logică a acestui interes și a dorinței de a contribui la aprofundarea și la diversificarea studiilor consacrate titlului jurnalistic ca obiect multidimensional, produs al discursului și al unor practici jurnalistice specifice, care ilustrează dimensiunea comunicațională a practicilor mediatice.

Considerăm că, departe de a fi un element marginal, titlul este unul dintre elementele focale ale comunicării mediatice. El accentuează și condensează informația vehiculată de articolul pe care îl precede, reliefează poziția discursivă a autorului și orientarea politicii redacționale, favorizează trecerea de la universul extratextual la cel textual, înscrie informația în memoria colectivă. Pornind de la toate aceste atribute ale titlului, am considerat că *perspectiva semiolingvistică* ne oferă șansa unei lecturi plurale a obiectului de studiu și a unei abordări extinse, care se concentrează pe interdependența dimensiunilor semantică, sintactică și pragmatică, semiotica și lingvistica „logodindu-se” perfect în încercarea lor de a oferi o interpretare cât mai rafinată a realităților discursive care ne înconjoară (Imagine 1⁸).

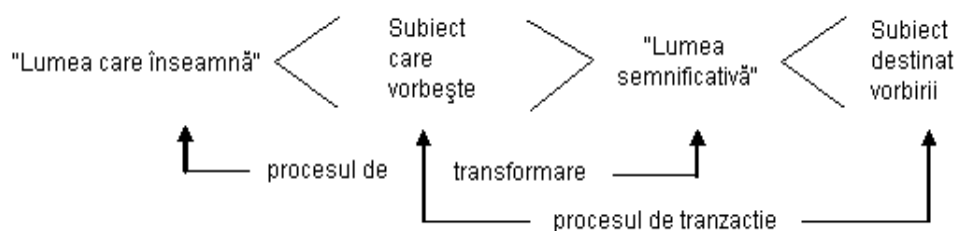
⁷ *Ibidem* (trad. n.).

⁸ Sursa imaginii <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s005.htm> (ultima consultare 17.09.2013).



Definită ca o combinație de reguli morfologice, sintactice și ortografice, limba este, în același timp, constituită dintr-un ansamblu foarte riguros și structurat de semne (unități convenționale de sens). A vorbi, a comunica (la nivel oral sau scris) nu înseamnă altceva decât a-i adresa interlocutorului o cantitate de indici, suficient de coerenți și de pertinenti pentru interpretarea mesajului prin acordarea anumitor semnificații, într-un context dat. Ar fi reductiv să ne oprim aici cu interpretarea limbajului, care nu este numai un simplu mijloc de comunicare. El determină raporturile noastre cu lumea, transmițând un punct de vedere asupra realității și a modului în care noi acționăm asupra acesteia. Limbajul devine astfel un revelator al „tendințelor societale”⁹.

Această concepție ne-a condus la alegerea paradigmei de interpretare a obiectului cercetării noastre – titlul de ziar –, semiolingvistica oferindu-ne cu generozitate toate pârgurile de abordare (Imagine 2¹⁰).



Suntem interesați de presa scrisă, cu totul diferită de cea audio-vizuală, deoarece:

⁹ Sursa <http://lesigneetleverage.wordpress.com/laventure-semiologique/> (ultima consultare 17.09.2013).

¹⁰ Sursa imaginii <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiologique-du-64.html> (ultima consultare 17.09.2013).

L'écrit est autre chose qu'une simple représentation de l'oral et l'imprimé autre chose qu'une simple multiplication de l'écrit. Oral, écrit, imprimé sont des régimes d'énonciation distincts, qui supposent des civilisations très différentes¹¹.

Ipoteza noastră de plecare este aceea că titlul de ziar, prin modul în care este redactat de către enunțiatorii jurnaliști, contribuie, de o manieră decisivă, la construirea acestor „civilizații”, după cum le numește Dominique Maingueneau.

În cadrul analizei semiolingvistice, am optat pentru o *abordare comparativă* a titlurilor din două cotidiane de informație, unul românesc, *Adevărul*, și unul din spațiul francofon, *Le Monde*, opțiunea noastră fiind justificată de dorința de a identifica, dincolo de sistemele lingvistice ale fiecărei limbi, dincolo de cadrul ideologic al fiecărei publicații, mecanisme comune de construcție și de funcționare a titlului în comunicarea mediatică. Argumentarea alegerii celor două cotidiane ține, pe de o parte, de larga lor difuzare și, pe de alta, de faptul că amândouă sunt cotidiane de informație.

Ipoteze de cercetare

Punctul de plecare al studiului nostru este acela că, deși semnificațiile sale nu se actualizează pe deplin decât în raport cu textul pe care îl precedă și cu contextul situațional, titlul jurnalistic poate fi considerat o entitate autonomă, care se definește și funcționează după reguli specifice. Descrierea și analiza acestor reguli specifice de manifestare a titlului de ziar ca entitate autonomă, capabilă să orienteze lectura întregului mediatic, constituie unul dintre obiectivele cercetării noastre.

Cea de a doua ipoteză pe care o favorizăm este că titlul este un operator de bază al discursului jurnalistic, care asigură realizarea *finalităților etice și comerciale* ale *contractului mediatic* și respectarea *principiilor de credibilitate, de precizie, de distanță și de neutralitate, demonstrativitate, persuasiune* în cadrul *contractului de enunțare*

¹¹ Dominique Maingueneau, *op. cit.*, p. 56, („Scrisul este altceva decât o simplă reprezentare a oralului și imprimă altceva decât o simplă multiplicare a scrisului. Oral, scris, imprimat sunt regimuri de enunțare distincte, care presupun civilizații foarte diferite” trad. n.).