

**Universitatea “Babeş-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Litere - Catedra de Limba Română
Domeniul: Filologie**

**Aspecte ale persuasiunii
prin cuvânt și fotografie (ca semn iconic)
în reportajul românesc de ziar**

**Teză de doctorat
- Rezumat -**

Conducător științific:

Prof. univ. dr. Elena Dragoș

Doctorand:

Mihai Lisei

**Cluj-Napoca
2010**

CUPRINS

ARGUMENT

I. INTRODUCERE

1. De la *comunicare* la *comunicarea mediatică*
 - 1.1. Definiția comunicării
 - 1.2. Modele comunicaționale
 - 1.3. Comunicarea mediatică și comunicarea de masă
2. Presa scrisă
 - 2.1. *Galaxia Gutenberg*
 - 2.2. Scurtă istorie a presei scrise
 - 2.3. Ziarele și jurnaliștii
3. Genul jurnalistic – între teorie și practică
 - 3.1. Definiția genului jurnalistic
 - 3.2. Caracteristicile genurilor jurnalistice
 - 3.3. Clasificarea genurilor jurnalistice
4. Principii metodologice de cercetare a reportajului

II. REPORTAJUL

1. Definiția reportajului
2. Istoricul reportajului
 - 2.1. Începuturile reportajului românesc
 - 2.2. Reportajul românesc interbelic
 - 2.3. Reportajul românesc în perioada comunistă
 - 2.4. Reportajul românesc după 1989
3. Caracteristici și funcții specifice reportajului
4. Clasificare
 - 4.1. Reportajul social
 - 4.2. Reportajul literar
 - 4.3. Romanul-reportaj
5. Concluzii

III. FOTOGRAFIA

1. Istoricul fotografiei
 - 1.1. Invenția fotografiei
 - 1.2. Istoricul fotografiei în România
2. Semn iconic și iconicitate
3. Fotografia ca semn iconic
4. Fotografia de presă
5. Genuri ale fotografiei de presă
6. Fotojurnalismul
 - 6.1. Moduri de utilizare a fotografiei de presă
7. Fotoreportajul

8. Lectura fotografiei
9. Concluzii

IV. PERSUASIUNEA

1. Definiție
2. Persuasiune și Retică
3. Persuasiune vs. Manipulare
4. Modele de cercetare a persuasiunii
5. Elemente ale unei etici a persuasiunii
6. Concluzii

V. LIMBAJ, IMAGINE ȘI PERSUASIUNE ÎN REPORTAJUL ROMÂNESC DE ZIAR (ANALIZE)

1. Ziarul în perspectivă semiotică
2. Persuasiune prin cuvânt în reportajul de ziar
3. Persuasiune prin imagine în reportajul de ziar
4. Reflexul persuasiv prin cuvânt și fotografie în reportajul de ziar
5. Concluzii

VI. CONCLUZII GENERALE

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

ANEXA A - Codul deontologic al ziaristului

ANEXA B - Reportaje

ANEXA C – Reporteri

ANEXA D - Fotojurnalism

D.1 Scurt istoric al tehnicii fotografice

D.2 Fotoreporteri

D.3 Premiile Pulitzer pentru fotografie

Surse

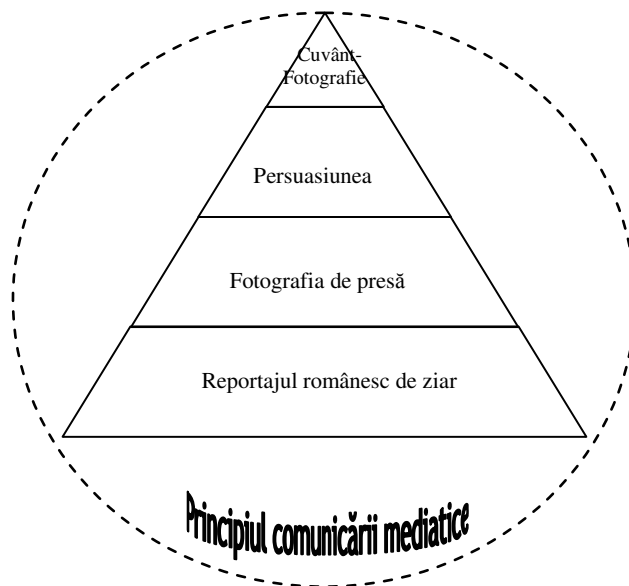
Cuvinte cheie: *comunicare mediatică; mass-media; presă scrisă; ziar; stil funcțional publicistic, gen jurnalistic; specie jurnalistică; reportaj; fotografie ca semn iconic; fotografie de presă; fotoreportaj; imagine, limbaj și persuasiune în reportaj.*

REZUMAT

Prin structura sa, această teză de doctorat reunește câteva teme de actualitate, supuse unei investigații de tip interdisciplinar (de la științele comunicării și jurnalism, la istoria mijloacelor de comunicare și a presei, de la critică și istorie literară, la lingvistică, de la retorică, la stilistică, semiotică și pragmatică): mass-media și comunicarea mediatică, presa scrisă, ziarul și statutul jurnaliștilor, genurile jurnalistice, reportajul de ziar, fotografia de presă / ziar și fotojurnalismul, persuasiunea și reflexul persuasiv în reportajul de ziar.

Miza tezei de față este să identifice și să analizeze, din perspectivă interdisciplinară, *fenomenul persuasiunii*, așa cum se manifestă el prin *cuvânt și fotografie (ca semn iconic) în reportajul românesc de ziar*.

Demersul nostru investigativ comportă forma unei piramide (a se vedea Fig.1), având drept bază *reportajul românesc*. Celelalte compartimente, dinspre bază spre vârf, sunt destinate *fotografiei*, în principal *fotografiei de presă*, și, respectiv, *persasiunii*. Vârful piramidei semnifică raportul dintre *cuvânt și fotografie* prin care se manifestă unele *aspecte ale persuasiunii* reperate în *reportajul românesc de ziar*. Din această cauză, privite / citite separat, fiecare compartiment se caracterizează printr-o independență specifică, însă ele interacționează și sunt guvernate de *principiul comunicării mediatice*. Am optat pentru o asemenea structură, întrucât fiecare dintre noțiunile ce alcătuiesc titlul cercetării noastre constituie un domeniu în sine: *Reportajul, Fotografia, Persuasiunea*.



Schema demersului investigativ cu privire la aspecte ale persuasiunii prin cuvânt și fotografie (ca semn iconic) în reportajul românesc de ziar

O analiză complexă a discursului generat de mass-media a fost realizată de Patrick Charaudeau (1997), analiză care a avut drept țintă nivelul practicilor instituționale, discursive și lingvistice. Utilizând conceptul de *mașină mediatică* drept reprezentare a zonei de întrepătrundere a trei mărci de pertinență – condițiile de producere, locul construcției și locul interpretării discursului –, Patrick Charaudeau definește conceptul-cheie pe baza căruia își construiește întreaga teorie: *contractul de comunicare mediatică*. Potrivit lui Charaudeau, între mass-media și consumatorul de presă există un *contract de comunicare mediatică*. În baza acestuia, se stabilesc condițiile și normele ce reglementează comportamentul celor doi actanți menționați anterior.

Ca orice specie publicistică de informare, reportajul este direct influențat de evenimentul pe care îl prezintă. Patrick Charaudeau (1997) distinge trei tipuri de eveniment (raportat, provocat și comentat), care trebuie să fie guvernate de actualitate, proximitate spațială și de interesul publicului. Evenimentul nu este transmis niciodată în starea sa brută și el se comportă ca atare, în măsura în care este integrat într-un sistem de gândire, capabil să-l facă inteligibil și să-i confere forță de impact asupra consumatorului

de presă. De aceea, din perspectiva persuasiunii, se poate spune că nu un eveniment în sine contează, ci semnificația lui.

1. Ce este reportajul de ziar?
2. Ce rol are reportajul de ziar?
3. Ce este fotografia de presă / de ziar?
4. Ce relație există între cuvânt și fotografie într-un reportaj?
5. Care sunt elementele persuasive într-un reportaj?

Răspunzând acestor întrebări, practic, am reconstruit *situația de comunicare mediatică* (Patrick Charaudeau 1997), acel cadru de referință al actanților angajați într-o relație de comunicare, pe de o parte, *instituția mediatică* reprezentată de *presa scrisă / ziar / reportaj / reporter*, iar, pe de altă parte, *cititorul*, consumator de presă. Cei doi parteneri se supun unui ansamblu de practici sociale instaurate într-o comunitate și de discursurile de reprezentare pe care indivizii le produc pentru a legitima aceste practici.

În selecția corpusului de reportaje am avut în vedere mai multe criterii:

- specia jurnalistică analizată – asumarea fie de redacția publicației a unei rubrici intitulate *Reportaj / Fotoreportaj*, fie de către autor a textului jurnalistic, escortat de formule diverse: *Reportaj realizat de...*, *Reportajul nostru* etc.

- perioada dintre cele Două Războaie Mondiale constituie borna de început a selecției, când dezbaterile asupra reportajului capătă consistență;

- profesia de jurnalist (se impune și este conștientizată tot în perioada interbelică);

- fotografia, ca mijloc de comunicare vizuală, se infiltrează târziu în paginile ziarelor românești (abia în perioada interbelică, fotografia de presă devine o constantă în reportajele de ziar).

Conform acestor criterii au fost selectate o serie de exemple de reportaje din ziare românești, aparținând perioadei interbelice, perioadei comuniste, respectiv, perioadei contemporane (după 1989).

Chiar dacă ne-am limitat doar la reportajul românesc de ziar, acolo unde a fost cazul, prin intermediul metodelor comparatiste, am extins aria cercetării spre alte zone lingvistice și geografice, diferite de cele românești, cum ar fi, de exemplu, Gabriel García Márquez și romanul-reportaj sau reportajul de călătorie din Rusia realizat de John Steinbeck și Robert Capa.

Primul capitol – I. Introducere – are menirea să sintetizeze principalele teorii ale conceptului de *comunicare*. Dintre variantele tipologiei comunicării umane, interesul nostru tematic converge spre comunicarea *mediatică*. În evoluția comunicării umane, specialiștii au reținut „șapte pietre de hotar” (Dominick 2009: 78): limba naturală, scrisul, tiparul, telegraful, telefonul, fotografia, filmul, radioul, televiziunea și computerele. Privită în timp, din momentul descoperirii tiparului în Europa (1440, evoluția mijloacelor de comunicare a cunoscut un ritm extrem de accelerat.

Ceva mai târziu, se poate observa că de-a lungul întregului secol XX „comunicarea s-a dezvoltat, urmând avântul noilor media: telefonul, radioul, televiziunea, rețelele multimedia.” (Larousse 2005: 80) La unison cu new-media s-a dezvoltat și presa scrisă, care este unul dintre cele mai vechi și mai răspândite mijloace de comunicare.

Cu privire la începuturile presei românești, sunt de reținut trei vectori meniți să impună tendințele de identificare a unui specific al presei din România: istoric, cultural și lingvistic (Rad 2008: 9).

Din punct de vedere istoric, presa are calitatea de martor al faptelor din trecut. Sub raport cultural, presa a urmărit să pună în circuit valorile culturale ale societății, iar din perspectivă lingvistică, presa a constituit barometrul evoluției limbii.

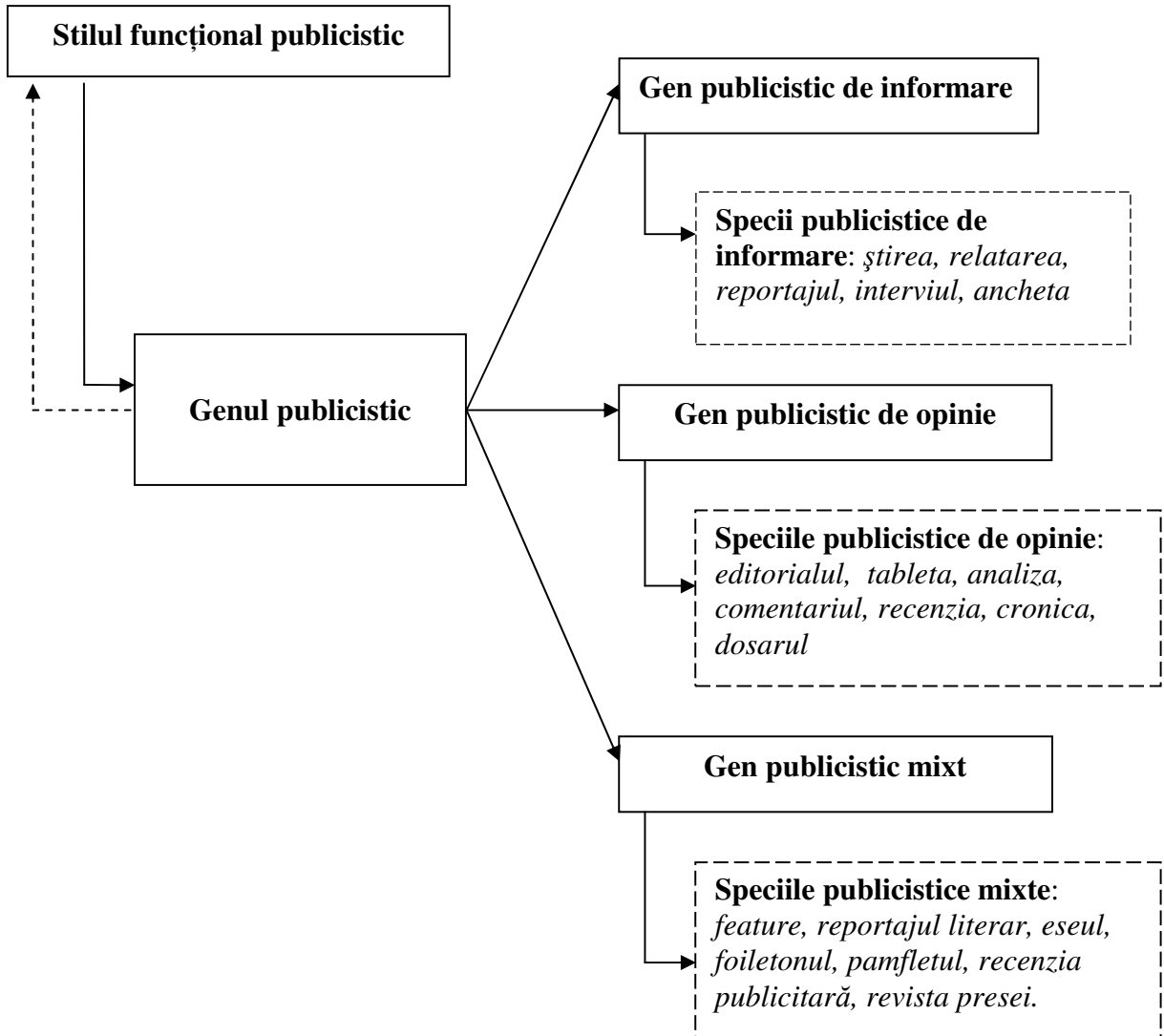
O secțiune importantă a capitolului introductiv o constituie analiza genului jurnalistic, aflat între teorie și practică.

Am constatat că problematica definirii și identificării genului jurnalistic creează adesea dificultăți în plan teoretic. Atunci când e vorba de tipologia genurilor jurnalistice, lipsa unei terminologii unitare, care se datorează întrebuițării prin alternanță a conceptelor de *gen*, respectiv, de *specie*, conduce adesea la numeroase ambiguități.

Manualele de specialitate nu dau o definiție explicită a genurilor jurnalistice, ci mai degrabă se axează pe clasificarea lor. Încercările de definire a genurilor jurnalistice provin din sfera specialiștilor ce se ocupă de analiza discursului, cum ar fi, de exemplu, Jean-Michel Adam (1999) și Patrick Charaudeau (1997) - pentru detalii, a se vedea studiul Andrei Catarig despre *Contribuția analizei discursului la definirea și clasificarea genurilor jurnalistice* (2009: 79 – 110).

Un element indispensabil pentru genul proximal și diferența specifică, pentru definirea *genului publicistic*, îl reprezintă *stilul funcțional*. Limbajul uzitat îmbracă o

formă caracteristică domeniului publicistic și, prin extrapolare, putem vorbi de un stil specific de tip publicistic, așa cum vorbim de un stil literar, științific, juridico-administrativ etc¹. Luând în considerare aceste aspecte, pentru operativitatea conceptului de gen jurnalistic, am recurs la următoarea schemă:



¹ Detalii cu privire la stilul funcțional publicistic în studiile semnate de Gh. Bolocan (1961), Paula Diaconescu (1974), Al. Andriescu (1977, 1979), Dumitru Irimia (1986).

Capitolul al doilea – II. Reportajul – constituie o radiografie a acestei specii publicistice, care, adesea, a fost asimilată „literaturii de frontieră” (Silvian Iosifescu 1971). Dincolo de definiție, caracteristici și clasificare, în acest capitol am urmărit să realizăm o imagine panoramică a reportajului românesc, de la începuturile sale până în prezent.

După cum am arătat în istoricul de profil, începuturile reportajului din România coincid cu momentul apariției presei periodice românești. Adevărata impunere a reportajului are loc însă abia în perioada dintre cele Două Războaie Mondiale, când presa autohtonă i-a acordat spații meritorii. Într-un studiu comparat, intitulat *Reportaj și literatură. Eseu asupra reportajului românesc și francez interbelic* (2005), Radu Ciobotea stabilește modelul francez și mișcarea de avangardă drept principale surse ale reportajului interbelic românesc.

Adoptarea modelului francez este determinată de aceleași influențe dominante și în societatea românească, la toate nivelele ei de dezvoltare, ce vizau îndeosebi politica, justiția, economia și cultura. Investigarea atentă a acestui filon pune în lumină legătura dintre literatură și reportaj. O notă distinctă ce vine să completeze analiza lui Radu Ciobotea cu privire la raportul menționat anterior, este aceea că reportajul, ca specie cu valențe epice, își găsește corespondențe în romanul de mistere din secolul al XIX-lea, roman care dezvăluie marele oraș, cu teme sociale inedite, și valorifică totodată imagini verosimile, decupate din realitatea imediată².

Tot atunci încep să apară și dezbateri de substanță și cu multiple ecouri asupra reportajului românesc, care se explică prin prezența reportajului în cotidian, prezență determinată, în primul rând, de trezirea unei conștiințe profesionale, cum este cea de reporter, prin care se înțelege, în primul rând, „autorul de reportaje”. Pe măsură ce reportajul devine o constantă în presa vremii, se înmulțesc și comentariile asupra lui. Îi amintim aici pe Ion I. Cantacuzino, care semnează în paginile „României literare” (1933) un articol substanțial, intitulat *Elogiul reportajului*, și pe Geo Bogza, cel care inițiază o amplă anchetă despre reportaj în paginile săptămânalului „Vremea” (1934). Dezbaterea respectivă inițiază rubrica intitulată *Cu... de vorbă despre reportaj* și îi are ca

2 Detalii în cartea lui Marian Barbu despre *Romanul de mistere în literatura română* (2003).

interlocutori pe N. D. Cocea, Felix Aderca, Mircea Eliade, N. Davidescu și Felix Brunea-Fox.

Pe un asemenea fundal, evenimentele capătă o efervescență demnă de interesul opiniei publice, febra reportajului îi cuprinde pe numeroși scriitori și jurnaliști, al căror nume devine echivalentul speciei înseși: Geo Bogza, Felix Brunea-Fox, I. Marius Mircu, Victor Valeriu Martinescu, Const. Coman și mulți alții. Temele pe care aceștia le propun sunt diverse și reflectă, în special, imaginea social-politică existentă în România interbelică³.

Reportajul românesc, în perioada comunistă, intră sub incidența nefastă a schimbărilor de natură politică: 30 Decembrie 1947, abdicarea Regelui Mihai I, declararea Republicii Populare, schimbarea orientării politice și instaurarea terorii comuniste cu ajutorul armatei sovietice. Sub aceste auspicii, noul climat politic se impune în forță, brutal, prin măsuri extreme care anunță dictatura comunistă.

Printre primele măsuri ale autorităților comuniste se numără și controlul asupra mijloacelor de comunicare în masă. Așa cum observa și Ion Istrate (2003: 12) într-o analiză despre moartea libertății de expresie, se poate vorbi de o adevărată campanie, între 1945 și 1948, împotriva periodicelor de opoziție și nu numai, ceea ce se traduce prin dorința puterii nou instalate de a lichida presa tradițională. După 1948, vorbim de presa exclusiv comunistă, o presă lipsită în totalitate de funcțiile mediatiche existente într-un regim politic democrat. Prin urmare, jurnaliștii au devenit propagandiști, iar presa un mijloc de propagandă și manipulare.

Ziarele care se manifestă ca vârfuri de lance ale propagandei și manipulării comuniste sunt „Scînteia”, „Scînteia tineretului” și „România liberă”. Elementele definitorii ale acestui tip de presă sunt acceptarea și promovarea de către jurnaliști a unui tip de discurs total neadecvat societății civile și nevoilor sale de informație și de cunoaștere (Dorin Popa 2002 a). Chiar dacă în linii mari, se mențin, ca și în perioada interbelică, specii publicistice precum știrea, comunicatul, editorialul, comentariul, realatarea, interviul, reportajul, ancheta, recenzia, constatăm niște mutații semnificative din punctul de vedere al raportării jurnalistului față de subiectul comentat și / sau relatat.

3 A se vedea și studiul lui Radu Ciobotea, *Reportajul interbelic românesc. Senzaționalism, aventură și extremism politic* (2006).

În plus, strategiile discursive adoptate de ziariști sub impulsul „luminos” al momentului au condus la nașterea *limbii de lemn*, instrument de propagandă prin care s-a urmărit modelarea și uniformizarea societății civile⁴.

Teoretizarea reportajului începe să-i preocupe pe specialiști dar și pe practicieni. Semnează studii, în volume sau în reviste, diverși autori, precum George Macoveșcu, Radu Cosașu, Victor Bîrlădeanu, Vasile Nicorovici, Nicolae Țic, George Ivașcu, Silvian Iosifescu, Gabriel Dimisianu, Octavian Butoi etc.

Spre deosebire de ziare, în care reportajul nu este întotdeauna cea mai agreată specie publicistică⁵, editurile încep să tipărească numeroase volume de reportaje, în special semnate de Geo Bogza. De menționat că, la începutul anilor '80 ai secolului XX, sub forma recuperării literare, se editează, postum, două volume de reportaje ale lui F. Brunea-Fox. Alte volume întregesc galeria de reportaje și poartă semnătura unor autori precum Paul Anghel, Eugen Barbu, Valentin Hossu-Longin, Florentin Popescu, Ilie Purcaru, Romulus Rusan, Radu Selejean, Victor Vântu etc. Pe mulți dintre aceștia îi vom regăsi în almanahuri și în antologii, cele din urmă fiind însoțite de sinteze teoretice cu privire la evoluția și receptarea reportajului românesc.

După evenimentele din 1989, libertatea de expresie a condus la multiplicarea ziarelor și revistelor. De notat că multe dintre publicațiile din trecut au fost reconvertite peste noapte la realitățile democrației post-decembriste. Un alt aspect este acela că fenomenul de privatizare ce s-a manifestat și la nivelul presei, a influențat conținutul publicațiilor. „Tranziția de la jurnalismul de obediență la cel de opoziție a avut de înfruntat dificultăți dintre cele mai diverse, de la cele de natură tehnologică, până la cele mai greu de eradicat, legate de mentalitate” (Dorin Popa 2002 a: 143).

Într-o asemenea stare de fapt, reportajului i-a revenit misiunea, adesea nobilă, să dea seama de realitatea imediată. Grație unor reportaje de excepție, românii au aflat fațete ascunse ale unor adevăruri dureroase „moștenite” din comunism: copiii cu deficiențe motorii și mintale, copiii din orfelinate, povestea „decreștelor”, victimele și supraviețuitorii din închisorile comuniste.

4 În afară de lucrările clasice dedicate *limbii de lemn*, a se vedea detalii în volumul colectiv *Limba de lemn în presă* (2009), coordonat de Ilie Rad, precum și în *Dicționarul limbii române de lemn* (2008), alcătuit de Aurel Sasu.

5 După părerea noastră, în perioada comunistă, *ancheta* este cea mai cultivată specie publicistică.

Din lectura presei românești contemporane, din primul deceniu post-comunist (1989 – 1999), am constatat că foarte rar arhitectura ziarelor și-a asumat o rubrică destinată reportajului. În lipsa unei rubrici de profil și / sau a mențiunii autorului că textul publicat este un reportaj (de exemplu, *Reportaj realizat de...*), articolul nu se poate clasifica numai într-o anumită specie jurnalistică. Observația noastră se asociază celei exprimate de Luminița Roșca (2001, II: 51): „Dacă în primii ani după 1990 presa românească cotidiană părea să fi « uitat » cu desăvârșire de existența reportajului, treptat, au fost redescoperite valoarea și rolul său în promovarea *mărcii* unei publicații.” „România liberă”, „Adevărul”, „Cotidianul” sunt printre primele ziare care au promovat reportajul în paginile lor.

Reportajul își recâștigă statutul de „specie publicistică nobilă” și datorită fotografiei, considerată a fi un element indispensabil ziarului modern. Exploatate, virtuțile fotografiei jurnalistice îmbogățesc textul reportajului prin plusul de informație vizuală, claritate, expresivitate, mobilizare, culoare (în cazul fotografiilor color) etc.

Dincolo de libertatea de expresie și libertatea deplină a opțiunii tematice, care au determinat recuperarea temelor interzise înainte de 1989, suntem îndreptățiți să considerăm libertatea ca fiind bunul cel mai de preț obținut de jurnaliștii români.

În ultima parte a capitolului al treilea, am ales trei perspective emblematică reportajului, văzut ca specie de graniță a jurnalismului. Prima are în vedere *reportajul literar*, reprezentat de Geo Bogza. Cea de-a doua se axează pe *romanul-reportaj*, semnat de Gabriel García Márquez. În fine, a treia perspectivă reflectă *reportajul social* ca rezultat al pedagogiei sociale și antropologiei urbane.

Capitolul al treilea – III. Fotografia – ilustrează fotografia ca semn iconic și totodată ca element specific comunicării vizuale. Luând ca reper anumite teorii avansate despre semnul iconic și iconicitate (Ch. S. Pierce, Roland Barthes, Daniela Roventă-Frumușani etc.), se poate constata că „scrierea cu ajutorul luminii” (< gr. *photos* = lumină, și *graphein* = frazare, scris) diferă de codul corespondent semnelor lingvistice. Codul semnelor iconic este guvernat de două funcții ce vizează, pe de o parte, un nivel descriptiv, și, pe de altă parte, un nivel sugestiv (Kratochwill 2002). Principala distincție dintre limbajul lingvistic și cel iconic este dată de gradul de sugestie.

Dincolo de aceste aspecte teoretice, am realizat o trecere în revistă a principalelor momente legate de descoperirea fotografiei, precum și scurte incursiuni în istoricul fotografiei din România. Un interes aparte l-am acordat lui Carol Popp de Szathmari (1812 – 1887), unul dintre primii fotoreporteri de război din lume, cel care a imortalizat scene din conflictul dintre Rusia și Turcia în Războiul Crimeii (1853 – 1856).

Este important ca atunci când ne raportăm la fotografia de presă, aceasta să fie considerată exclusiv un mijloc de informare și, în consecință, valențele operei artistice să fie lăsate pe plan secund.

Capitolul mai conține o secțiune dedicată genurilor fotografiei de presă, fotojurnalismului, fotoreportajului, precum și lecturii unei fotografii, fiecare dintre temele abordate fiind însoțite de numeroase exemple.

Fotografia de presă este asociată cu ideea de document, iar fotoreporterul cu martorul unei realități (Bauret 1998: 18), fapt ce imprimă cititorului statutul de martor ocular la senzaționalul din cotidian. De asemenea, fotografia de presă este un limbaj universal, ce are capacitatea de a descoperi mai multe sensuri ale evenimentului imortalizat și poate să influențeze opinia publică (Kratochwill 2002). Pe de altă parte, fotografia de presă nu poate să apară singură, neînsoțită de text și, asemeni tropilor dintr-o operă literară, ea nu poate fi dislocată din ansamblul textului fără a-și pierde sensul. Acest atribut îi confirmă funcția persuasivă pe care o îndeplinește într-un articol de presă scrisă, în speță, într-un reportaj de ziar.

Capitolul al patrulea – IV. Persuasiunea – propune mai multe forme ale actului persuasiv prin cuvânt, în perspectivă diacronică. Raportarea la clasici, în special la Aristotel și la retorii latini, precum Cicero și Quintilian, echivalează în timp cu înțelegerea ideii de continuitate și de impunere a circulației culturii în întreaga civilizație a lumii. Reverberațiile artei elocinței, moștenită de la antici sub numele de retorică / persuasiune, se fac simțite în teoriile moderne de profil.

În prima parte a acestui capitol, am urmărit să identificăm definițiile persuasiunii plecând de la tratatul de retorică al lui Aristotel, care definește arta elocinței drept capacitatea de a percepe ceea ce este persuasiv în fiecare caz în parte (Retorica I, 2, 1355b). În secolul XX, definițiile persuasiunii s-au axat pe sursa mesajului și a abilității agentului persuasiv în conceperea și prezentarea mesajului. O astfel de definiție este a lui

Charles U. Larson, în concepția căruia „persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” (Larson 2003: 26).

A devenit un fapt axiomatic că persuasiunea nu poate fi despărțită de retorică. În acest sens, s-au impus două ipostaze definitorii pentru raportul dintre ele. Prima ipostază se caracterizează prin prezența semnului egalității între persuasiune și retorică, iar în cea de-a doua, persuasiunea apare ca una dintre principalele funcții ale retoricii. În această calitate, persuasiunea se axează pe diferite strategii de a convinge un auditor.

O dimensiune importantă a persuasiunii este etica, reflectată în natura exercitării influenței (din perspectiva celui care urmărește să persuadeze), în condițiile exercitării comunicării persuasive (se are în vedere mesajul transmis) și în uzul libertății (conștientizarea de către cel care recepționează mesajul că emițătorul dorește să-l persuadeze).

Capitolul al cincilea – V. Limbaj, imagine și persuasiune în reportajul românesc de ziar (Analize) – cuprinde identificarea elementelor persuasive prin cuvânt și fotografie (ca semn iconic) în reportajul de ziar. Pentru analiză, am ales câteva reportaje semnificative, din cele trei perioade menționate anterior.

După o necesară tematizare a ziarului în perspectivă semiotică, am realizat analiza propriu-zisă a reportajelor selectate. Prima grilă de investigare se referă la strategiile persuasive prin cuvânt în reportajul de ziar. A doua grilă are în vedere persuasiunea prin imagine, iar cea de-a treia grilă de analiză urmărește reflexul persuasiv prin cuvânt și fotografie (ca semn iconic) în reportajul românesc de ziar.

În urma acestor demersuri investigative, desfășurate pe trei nivele de analiză, am observat că reportajul de ziar, fiind în principal o specie publicistică de informare, nu prezintă parametrii unui text de tip argumentativ, așa cum se întâmplă în cazul speciilor publicistice care aparțin genului jurnalistic de opinie, cum ar fi, de exemplu, editorialul sau comentariul. Valențele argumentative sunt „transferate”, în cazul reportajului, la nivelul narațiunii, descrierii și al dialogului. Alte elemente persuasive țin de construcția reportajului, acestea putând fi identificate în text, subtext, metatext și paratext.

Fotografia este esențială pentru eficiența persuasivă a reportajului de ziar prin multiplele funcții pe care le manifestă: informează, explică, autentifică, povestește, descrie, dialoghează, completează textul, impresionează, seduce.

În cazul fotoreportajului, am observat că fotografia are calitatea de a fi *text*, adică îndeplinește și funcționează după cerințele specifice acestuia – prezintă coeziune, coerență, intenționalitate, acceptabilitate, generează o situație comunicativă și intră, deliberat sau nu, în relație cu alte fotografii (intertextualitate).

Capitolul al șaselea – VI. Concluzii generale – sintetizează principalele rezultate ale cercetării de față.

O primă concluzie este aceea că, în reportajul de ziar, persuasiunea se manifestă pe patru nivele. Primul dintre ele, care nu este neapărat conștientizat de instanța mediatică și nici de receptor (cititor), se realizează în virtutea contractului de comunicare mediatică (Patrick Charaudeau 1997), însă el este valabil numai în cazul în care contractul mediatic are loc într-o situație normală de comunicare, adică se desfășoară sub semnul unui regim politic democratic ce garantează dreptul la libera exprimare, iar regulile de comunicare sunt identificate și respectate de către protagoniști. Pentru instituția mediatică, în speță ziarul, coordonatele specifice sunt: credibilitatea, spectacolul și empatia (Lochard, Boyer 1998: 27).

A doua dimensiune a persuasiunii în reportaj este conștientă. Ea ține de strategia redacției ziarului (tipologie, formă, tehnoredactare, aranjare în pagină etc.), precum și de strategia reporterului (autorul reportajului).

Al treilea nivel vizează textul propriu-zis al reportajului, iar al patrulea se realizează la nivelul imaginii. În acest sens, percepem o imagine panoramică (imaginea ziarului și imaginea paginii unde se găsește rubrica sub semnul căreia se publică reportajul), precum și o imagine care aparține fotografiei de presă ce însoțește / completează / amplifică textul reportajului.

În cazul reportajului, funcția argumentativă principală, specifică oricărei strategii persuasive, este preluată de narațiune, descriere și dialog. Pe un alt palier, după cum am menționat în capitolul al treilea și al cincilea, fotografia este un alt element major în realizarea persuasiunii.

Din cercetarea noastră se observă că reportajul interbelic, având ca forță motrice libertatea de expresie, reflectă și impulsionează dezvoltarea modernismului românesc, prin infuzia de idei avangardiste, dublate de filonul francez. Odată cu instaurarea comunismului în România, moartea libertății de expresie dinamitează contractul de comunicare mediatică, fapt care se răsfrânge și asupra reportajului, cu tot ceea ce înseamnă el (temă, formă, conținut și fotografie). Datorită inexistenței libertății presei, practic, nu putem vorbi de strategii persuasive, ci doar de propagandă și manipulare. După 1989, reportajul își recapătă forța și culoarea și redevine ceea ce Bogza numea drept „cel mai sensibil seismograf al vieții.”