

UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE LITERE

**TEZA DE DOCTORAT**

***REZUMAT***

CONDUCATOR STIINTIFIC

**PROF DR MIHAI M. ZDRENGHEA**

DOCTORAND:

**CORINA MARZAC (PACURAR)**

CLUJ-NAPOCA

2011

UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI

FACULTATEA DE LITERE

# **O analiza semantica si pragmatica a editorialului**

Conducator stiintific:

Prof Dr Mihai M. Zdrenghea

Doctorand:

Corina Marzac (Pacurar)

**Cluj-Napoca**

**2011**

## REZUMAT

*Cuvinte cheie: mass media, discurs, analiza discursului, conflict, presa, mesaj*

Teza este orientată spre un domeniu de mare actualitate (mass-media) și intenționează să ridice unele întrebări în domeniul presei scrise. Noutatea acestei analize constă în examinarea unui anumit tip de discurs mass-media, acela al editorialului în presa scrisă, mai exact, în unele publicații din presa americană. Lucrarea încearcă să aducă în evidență mijloacele prin care autorii de editoriale, vocile reprezentative ale hârtiei, concep articolele de opinie (editoriale), într-o perioadă marcată de probleme sociale și politice, cu intenția evidentă de a influența procesul de decodificare a mesajului, care, în cele din urmă, conduce cititorii într-o anumită direcție.

În studiul nostru am încercat mai întâi să stabilim fundalul teoretic pentru analiza editorialelor și de aceea ne vom concentra pe definirea analizei discursului și analizei de gen, motivând în același timp alegerea noastră. Stiluri retorice, tipuri de discurs, proceduri adecvate de a descrie și de investigare a discursului și comunitate a discursului sunt câteva puncte ce discutăm în această lucrare. Tipuri de texte specifice sau "genuri" (ca editoriale) servesc utilizării sociale convenționale și funcții. Cu alte cuvinte, anumite tipuri de texte intenționează să facă „valuri” în instituțiile sociale, cu efecte previzibile.

De aceea, abordarea de aici încearcă să fie interdisciplinara. Discursul editorial a fost abordat atât din perspectiva retorică și a analizei critice de discurs. În cadrul lingvistic, în special în analiza discursului, discursul este folosit pentru a descrie o structură care se extinde dincolo de limitele propoziției și acest lucru este important pentru editorialisti. Analiza discursului critic se concentrează pe analiza propoziției și o analiză la nivel de cuvânt, dar, de asemenea, merge dincolo de propoziție, desenând metodele analitice de lingvistică funcțională sistemică. Stabilind poziții de lectură, textele pot provoca cititorii, afectează situația și poziționarea lor în relații identificabile de putere în legătură cu textele. Am

remarcat că analiza critică a discursului utilizează tehnici interdisciplinare de analiza de text pentru a investiga modul în care editorialele reflecta reprezentări ale lumii, identitățile sociale și relațiile sociale.

Editoriale pot fi analizate în ceea ce privește modul în care structurează și identifica relațiile sociale și politice dintre subiecți umani. Analiza discursului critic are astfel tehnici interdisciplinare de analiza de text și privește modul în care textele sunt construite ca reprezentări ale lumii și identifica identități sau relații sociale. Analiza comparativă culturală recurs la elemente pragmatice și semantice. Fără ele, o analiză a discursului de opinie în presa ar fi imposibil de realizat. În plus față de descrierea ipotezelor culturale care fac parte din macrostructura editorialului, am încercat să descriem anumite alegeri lexicale precum și reprezentarea gramaticală a acțiunii și agenției, deoarece editorialele pot fi analizate în ceea ce privește structura lor și modul în care acestea prezintă relațiile dintre subiecții umani. Analiza diferitelor editoriale care se referă la același eveniment a arătat, dincolo de orice îndoială, că aceeași realitate poate fi prezentată din perspective diferite, ceea ce demonstrează că limbajul devine un instrument eficient în mâinile scriitorilor de editoriale, care își formulează discursul lor astfel încât să poată servi instituției sau chiar interese personale (cele din trusturi de presa). Astfel, cuvântului îi este dată o putere de necontestat.

Prin utilizarea acestei abordări inter-culturale nu am intenționat identificarea și diferențierea limbajului „corect” sau „incorect” utilizat în editoriale, nici pentru a identifica publicațiile care fac treaba mai bine decât altele, ci identificarea strategiilor de manipulare pe care le folosesc scriitorii de editoriale, în special în perioadele de conflict, cu scopul de a câștiga încrederea și respectul publicului. În acest fel, ei încearcă să-i conducă spre interpretarea intenționată de ei a conținutului din editorial. Acest lucru înseamnă să îi convingă să se situeze de o parte sau de alta a conflictului, în funcție de cum o cere politica editorială.

Este interesant că editorialul nu a fost analizat în detaliu în ciuda importanței și a poziției speciale pe care o are într-o publicație, în contrast cu alte tipuri jurnalistice, în special articole de știri. Analiza discursului editorial are încă un drum lung de parcurs, iar această lucrare este, sperăm, un pas mic înainte. Marea majoritate a studiilor anterioare au analizat și interpretat tipologia sau funcțiile de editoriale în contrast cu alte texte care apar în presă. Aici vom încerca să identificăm structura

retorică, care sunt strategiile lingvistice folosite de editorialisti, în scopul de a construi discursul cu impact maxim asupra publicului. În plus față de acestea, vom discuta despre cazul special de editoriale publicate în perioade de tensiuni și conflicte, deoarece discursul se schimbă dramatic, deoarece editorialistul trebuie să „câștige” publicul de partea reprezentată de ziarul în care apare editoriale.

Perioada de timp aleasa pentru acest studiu (războiul din Irak) nu se face la întâmplare, deoarece impactul social și politic ce l-a avut, s-a dovedit a avea o importanță mult mai mare, pentru perioade medii și lungi de timp, decât ar fi fost de așteptat la un moment dat. Un conflict deschis între SUA și Irak a dus la începutul unui război între cele două țări, care a implicat alte țări din punct de vedere politic, membre ale NATO, a creat tensiuni sociale în țările respective (demonstrații, proteste, chiar manifestări violente) și, de asemenea, a generat unele schimbări politice în țările respective. Conflictul inițial a fost dezbătut pe larg în presa americană, de asemenea și în presa din restul lumii, în știri și editoriale.

Este interesant că nu numai societatea americană, dar mass-media ca un întreg au fost împărțiet în interpretarea dată de acest conflict. În timp ce unele publicații au arătat entuziasm și patos în editorialele lor, fiind partinitoare cu guvernul american, alții au promovat o atitudine mai moderată în exprimarea punctului lor de vedere, apelând atât la emoțiile cititorilor cat și la rațiune. În astfel de perioade de conflict, publicul devine mai preocupat de aspectele sociale și politice prezentate de către presă, și de aceea importanța articolelor de opinie, în special editorialele din poziția lor ca articole instituționale (de exemplu, articole care exprima punctul oficial de vedere al publicației respective), crește în importanță și lupta între diferite puncte de vedere devine mai evidentă, și, de asemenea, mult mai interesanta pentru cei care doresc să le studieze.

Editorialisti utilizeaza resursele lingvistice într-un mod similar celui în care politicienii le folosesc pentru a convinge publicul. Ei fac uz de un efect perlocuționar eficient. Acest efect este o dimensiune a oricarui act de vorbire, care poate fi înțeleasa atunci când decodam intențiile emițătorului. Analiza propusă în acest studiu încearcă să interpreteze celelalte două dimensiuni ale actului de vorbire, forța locutionara și, mai ales, forța ilocuționară a declarațiilor. Pragmatica poate fi descrisa ca o calitate a minții, un sistem care poate procesa informații, un sistem care poate interpreta un fenomen specific în lume, și anume

comportamentul de comunicare uman. De aceea, pentru ca activitatea de comunicare sa fie semnificativa, atât vorbitorul și ascultătorul ar trebui să fie atenți la modul în care se exprimă. În conformitate cu acest principiu, în producerea de afirmatii, vorbitorii / scriitorii încearcă să anticipeze ipotezele de fundal pe care ascultătorii / cititorii sunt susceptibili de a le utiliza, ce concluzii ar trage.

În perioade de tensiuni mari, de conflict, există tendința de a se concentra atenția asupra dimensiunii binare de editoriale, cu accentul pe cele două extreme „noi / noua” și „ei / lor”. Am observat de asemenea că unele publicații structureaza editorialele lor în jurul unor aspecte negative, cu accentul pe „ei / lor”, iar elementele de persuasiune sunt realizate prin exagerarea sinonimiei negativ.

După ce a acceptat puterea presei în influențarea opiniei publice, lucrarea aduce în discuție mai multe editoriale publicate în SUA și Canada, cu diferite orientări ideologice: denverpost.com, Le Quebecois Libre, The Washington Times și Forum Președintelui. Analiza calitativă a mai multor editoriale ne-a dat posibilitatea de a stabili unele caracteristici specifice care domina acest tip de discurs. Am abordat problema în acest mod, astfel încât să putem demonstra că limbajul devine un instrument în mâinile scriitorilor de editoriale care concep discursul lor, astfel încât acesta servește instituțional, sau uneori chiar și interesele personale. În acest fel, forța cuvântului în sfera publică devine un avantaj de necontestat.

\*

Lucrarea este dezvoltata pe două coordonate complementare esențiale, una teoretică și una practică, ca o analiză a „corpusului”. Logica de asamblare a pieselor urmează cele două aspecte de la o prezentare detaliată a conceptelor teoretice specifice pentru studiul de mass-media (analiza discursului, acte de vorbire, presupoziii, legătura dintre mass-media și conceptul de „putere”), spre o analiza a „corpusului” care include trei părți: structura retorică a acestor editoriale, caracteristici relevante care determină procesul de interpretare a mesajului și, în mod evident, strategiile folosite pentru a intensifica mesajul textului din prima și ultima parte a editorialelor. Orientarea ideologică a unui ziar este dată nu numai de modul în care sunt prezentate evenimentele și persoanele implicate, dar și de strategiile lingvistice folosite. Totul are un scop final: de a servi unor interese instituționale. Am încercat să descifrezam orientarea ideologică a unui editorial,

atât timp cât aceasta ne-a ajutat la descrierea unei serii de opțiuni structurale și lingvistice ale editorialistului.

Lucrarea este formată din șapte capitole, plus o introducere, concluzii, bibliografia și anexele care cuprind editoriale analizate în această lucrare. Primele patru capitole reprezintă o prezentare teoretică de la concepte generale lingvistice și teorii utilizate în studiile de mass-media (ne-am pus accentul pe analiza critică a discursului), precum și o discuție cu privire la editoriale (definiție, istorie, editorial vs știre, caracteristici, obiective, funcții). Următoarele două capitole sunt menite să fie o punte de legătură între partea teoretică și partea practică a lucrării. Analiza calitativă este de preferat analizei cantitative, deoarece satisface mai bine obiectivul menționat la începutul lucrării.

Am stabilit că producerea discursului editorial este determinată atât de elemente intrinseci (constrângerile impuse de acest gen) și extrinseci în procesul jurnalistic (orientarea politică / ideologică a publicației / proprietarilor sale). Tipuri de texte specifice sau „genuri” servesc uzanțe și funcții sociale convenționale. Adică, anumite tipuri de texte încearcă „să producă lucruri” în instituțiile sociale, cu efect ideatic și material previzibil. Acestea includ textele funcționale scrise (editorialul este unul dintre ele), vorbite, interacțiunile față-în-față, textele vizuale sau gestuale. Scopul aici este de a defini editorialul ca gen și în cadrul acestui gen, specificul editorialului. Acestea influențează atât conținutul cât și structura (forma) în care este structurat editorialul. Structura la care am ajuns constă din cinci niveluri retorice, dintre care trei sunt obligatorii (titlu, temă, argument), iar două sunt opționale (soluție, poziție). Este evident că, în cazul editorialului, strict identificarea a acestor niveluri nu este la fel de simplă cum este în cazul știrilor precedate de subtitluri. Cu toate acestea, identificarea și analiza acestor niveluri în cazul editorialelor ar putea fi relevantă în special pentru cercetători, pentru că cititorii obișnuiți iau în considerare toată retorica, ceea ce contează cu adevărat. Din punct de vedere al structurii retoricii, articolul de opinie (editorialul) poate fi considerat un gen jurnalistic unitar, dar nu putem spune același lucru atunci când luăm în considerare modul în care sunt exprimate diferite puncte de vedere, o problemă e larg dezbătută, idei evidente din primele linii de editoriale care aduc mai multă substanță la ideea că orientarea politică și ideologică a editorialistului sunt greu de ascuns.

În spațiul public al discursului, alegerea lingvistică este strategică, deoarece aceasta poate conduce publicul în direcția dorită de autor. Este adevărat că analiza pornește de la aspectul grafic al textului și apoi se mută la nivelurile semantice, pragmatice și sintactice și urmează un model bine-cunoscut de analiză a discursului, în general. Fiecare scriitor editorialist are un număr de opțiuni lingvistice care reflectă punctul lui / ei de vedere asupra societății în care trăim. Aceste opțiuni sunt organic conectate la reprezentările de acțiuni, evenimente, precum și la actorii implicați. Ele sunt, de asemenea, conectate la reprezentările de informații, dar reflectă opțiunile referitoare la vocabularul și structurile gramaticale. Ele încorporează reprezentarea altor „voci” în discursul editorial. În momente dificile, limbajul folosit de editoriale devine un subiect de interes ca atât evenimentele cât și persoanele implicate să poată fi descrise din unghiuri diferite, ele pot fi aduse în prim-plan sau pot fi pierdute în fundal, după bunul plac al autorului care vrea să ghideze publicul într-o anumită direcție de interpretare.

\*

În continuare am trecut la analiza în detaliu a rolului pe care primul și ultimul paragraf într-un editorial îl au în sublinierea mesajului principal al textului. Uneori, aceste piese par a fi redundante sau chiar irelevante pentru ca mesajul să fie transmis. Cu toate acestea, ele servesc o funcție foarte specifică, care să producă un efect convingător asupra publicului prin evidențierea unui punct special de vedere (care poate fi diferit de la o publicație la alta, în funcție de dreptul de proprietate și linia editorială impusă de ei).

Descriind retorica persuasivă specifică a editorialelor, am încercat să aduc o contribuție la o mai bună înțelegere a complexității scrierilor de manipulare. În perioadele de conflict, editorialistul și prin el / ea ziarul, devine un actor activ, deoarece detaliile referitoare la structura și conținut arată dincolo de orice îndoială, implicarea activă în astfel de evenimente, încercarea de a face publicul să reacționeze în funcție de sugestiile făcute în text.

Am observat, de asemenea, că evenimentele și persoanele pot fi reprezentate în diferite moduri în editoriale, ca fiecare limbă are la dispoziție un număr mare de expresii din care editorialistul alege pe cele care servesc cel mai bine scopul său. Având în vedere rolul major jucat de editoriale în formarea opiniei publice, acest

studiu ar putea contribui la o mai bună înțelegere a mesajului exprimat de editoriale, pur și simplu pentru că identifică elementele de bază ale retoricii de manipulare. Am observat că într-un context socio-politic dificil, dimensiunea de manipulare umbrește dimensiunea argumentativă în discursul editorial. Apelul la emoții și sentimente eclipsează apelul la rațiune.

Editorialul inregistrează fidel evenimentele care au loc pe scena socială și politică, încorporează mesaje ideologice și politice care promovează un tip special de discurs, în a cărui interpretare este nevoie de o abordare dincolo de limbaj deoarece implică acțiune într-un context încărcat cu ideologii. Acesta este un element foarte complex, mai ales în momentele sociale și politice dificile, și de aceea o interpretare bună cere o analiză la toate nivelurile: sintactic, semantic, pragmatic și retoric. Relația dintre discursul editorial și contextul politic este foarte strânsă pentru că acest tip de discurs influențează și este influențat de schimbările sociale care se reflectă în conținutul său.

Editorialul reprezintă un gen specific având propriile caracteristici, pe care am încercat să le evidențiem în studiul nostru. Am analizat, din punct de vedere aplicat, în ce măsură editorialele pot fi folosite mai bine în folosul celor ce îl citesc, arătându-le cum să-l interpreteze. De asemenea, ne-am propus să contribuim la creșterea gradului de conștientizare cu privire la existența unei comunități editoriale bine stabilite, care face uz de propriile genuri și sub-genuri, în scopul de a comunica și realiza telurile sale profesionale. Unul dintre aceste genuri este reprezentat de editoriale.

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVA

1. Achugar, M.2004. 'The events and actors of 11 September 2001 as seen from Uruguay: analysis of daily newspaper editorials' in *Discourse and Society*. London: Sage Publications, Vol 15(2-3) 291-320
2. Bauer,L. 1983. *English Word-formation*. Cambridge: Cambridge University Press
3. Berkowitz, D.(ed).1997. *Social Meaning of News*. London: Sage Publications
4. Bolivar, A.1996. 'The structure of newspaper editorial' in *Advances in Written Text Analysis*. Coulthard,M.(ed). London: Routledge 276-294
5. Coman, M. 2007. *Introducere in sistemul mass media*. Iasi: Polirom
6. Dinu, M. 2007. *Comunicarea*. Bucuresti: Editura Orizonturi
7. Eggins, S. &J.R. Martin,1997. 'Genres and Registers of Discourse' in *Discourse as Structure and Process*. T. van Dijk (ed). London: Sage 230-256
8. Fowler, R.1991. *Language in the News-Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge
9. Galtung, J. & M. Ruge.1973. 'Structuring and selecting news' in *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*. Cohen and Young (eds.)London: Constable 62-73
10. Hallyday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold
11. Hoey, M.1983. *On the Surface of Discourse*. London: George Allen & Unwin
12. Hogan, K. 2004. *Psihologia persuasiunii*. Bucuresti: Antet XX Press
13. Jucker, A.1992. *Social Stylistics: Syntactic Variation in British Newspapers*. Berlin:Mount de Gruyter
14. Kapfere, J.2002. *Caile persuasiunii*. Bucuresti: comunicare.ro
15. Kellner, D.2001. *Cultura media*. Iasi: Insitutul European
16. Kinneavy, J. 1971. *A Theory of Discourse*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
17. Larson, C.2003. *Persuasiunea: Receptare si responsabilitate*. Iasi: Polirom
18. Leech, G.1981. *Semantics*. London: Penguin Books
19. Lohisse, J. 2002. *Comunicarea: de la transmiterea mecanica la interactiune*. Iasi: Polirom
20. McCombs, M.E. & D. Shaw.1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36:176-187
21. McLuhan, M.1994. *Understanding Media: The Extensions of Men*. Cambridge,Mass. London: The MIT Press
22. Mucchielli, A.2002. *Arta de a influenta*. Iasi: Polirom
23. Noblock, S.(ed).1995. *Inside Journalism*. London: Routledge

24. Ostman, J.2005. ‘Persuasion as implicit anchoring: The case of collocations’ in *Persuasion Across Genres: A linguistic approach*. Halmari, H&T. Vistanen (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
25. O’Sullivan, T&J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske,2001. *Concepte fundamentale din stiintele comunicarii si studiile cultural*. Iasi: Polirom
26. Preda, S.2006a. *Jurnalismul cultural si de opinie*. Iasi: Polirom
27. Preda, S. 2006b. *Tehnici de redactare in presa scrisa*. Iasi: Polirom
28. Popescu, C.F.2005. *Manual de Jurnalism*. Bucuresti: Editura Tritonic
29. Quinion, M.1996a. *Newspapergate. Knee-jerk journo neologisms*
30. Quinion, M.1996b.-ee:*An ambiguous suffix explored*.
31. Quirk, R., S. Greenbaum, G. Leech, J. Svartik. 1980. *A Grammar of Contemporary English*. London: Longman
32. Renkema, J. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam: John Benjamins Publishing
33. Rime, B.2008. *Comunicarea sociala a emotiilor*. Bucuresti: Editura Trei
34. Rosca, L.2004. *Productia textului journalistic*. Iasi:Polirom
35. Rusti, D.2005. *Mesajul subliminal in comunicarea actuala*. Bucuresti: Tritonic
36. Rybacki, K.,D Rybacki.2004.*O introduce in arta argumentarii*. Iasi: Polirom
37. Shoemaker, P. 1997. ‘A New Gatekeeping Model’ in *Social Meaning of News*. Berkowitz, D.(ed). London: Sage Publications
38. Side, R.&G. Wellman. 2001. *Grammar and Vocabulary for Cambridge Advanced and Proficiency*. London: Longman
39. Sperber, D.& D. Wilson.2004.*Relevance Theory in The Handbook of Pragmatics*. Horn L.&G. Ward (eds). Oxford: Blackwell
40. Stan, C.,S.2004. *Manipularea prin presa*. Bucuresti: Humanitas
41. Swales, J.1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press
42. Sweitzer, T. 1996. *Kill or be killed – political campaign strategies*. Electronic article
43. Van Dijk, T.1988a. *News of Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
44. Van Dijk, T.1998. ‘Opinions and Ideologies in the Press’ in *Approaches to Media Discourse*. Bell, A.&P. Garrett (eds.). Oxford: Blackwell 21-63
45. Vestergaard, T.2000. ‘From genre to Sentence: the Leading Article and its Linguistic Realisation’ in *English Media Texts-Past and Present: Language and textual structure*. Ungerer,F. (ed). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company 151-175
46. Waltzwick, P.,D, Jackson,J. Bavelas,1967. *Pragmatics of Human Communication*. New York &London : W.W.Norton
47. White, D.1997. *The “Gatekeeper”’: A Case Study in the Selections of News in Social Meaning of News*. Berkowitz, D.(ed) London: Sage Publications 63-72