

Logiche della significazione

Piano dell'espressione e piano del contenuto

Piano del contenuto

La notizia è una costruzione discorsiva, il frutto di una serie di decisioni di natura semiotica: si tratta di volta in volta di

- Segmentare il continuum del reale, selezionando eventi e trasformandoli in notizie (*newsmaking*) (livello paradigmatico)
 - Per spiegare questo processo si è parlato di valori-notizia, utili per “selezionare il materiale del mondo” (Wolf, 1985), sempre relativi a un contesto dato. I valori entrano a far parte del discorso prima ancora di ogni possibile distinzione in temi e generi.
 - Nella prospettiva semiotica i fatti sono il risultato del processo di selezione (ritaglio).
- Categorizzare o mettere a tema la notizia in una sezione (generi) (livello sintagmatico)
- Topicalizzazione (esplicita e implicita)

Queste operazioni fanno della testata una voce, una istanza di organizzazione del notiziabile selezionato e una guida per la sua interpretazione.

Definizioni delle sezioni

- Relative a un problema di categorizzazione del mondo e di tematizzazione discorsiva: il mondo per essere compreso e comunicato deve essere articolato e segmentato.
- Rapporto tra il singolo evento e la categoria di riferimento: type/token
- La distribuzione delle notizie nelle diverse sezioni ha sempre una funzione interpretativa oltre che classificatoria: tipo di tematizzazione cui l'evento sarà sottoposto.
- Tendenza alla differenziazione dei giornali nella articolazione delle sezioni.
- Nella commistione dei generi, che indebolisce la separazione tra cronaca, cultura, spettacolo (cfr. Loporcaro, 2005), le rubriche di genere (politica interna/estera, ecc.) sono sostituite da rubriche tematiche.

- Effetto di senso della ridefinizione delle sezioni:
 - Costruzione di un soggetto interpretativo forte
 - Spettacolarizzazione della informazione
 - Visione del mondo più fluida: le sezioni non sono più rigidamente separate e ripartite: rispecchiamento di una realtà mobile e complessa.

Topicalizzazione

- *Topic*: scelta pragmatica con cui si stabilisce di cosa si sta parlando. Espansione del concetto greimasiano di isotopia = ridondanza semantica, iterazione di alcune componenti semantiche nel testo: Greimas, *Semantica strutturale*, 1966.
- Topicalizzazione (accostamento di diverse notizie come se fossero legate da un filo comune, o *topic*); è legata alla gerarchia delle notizie, nel giornale ed entro la medesima pagina.

Prima Scheda di analisi del quotidiano: Struttura e prima pagina

- **Piano dell'espressione**

- Formato
- Impaginazione
- Lettering: tipo di font, stile, grandezza
- Caratteristiche dei titoli e delle testatine: tipologia di font, quantità, posizione, funzione discorsiva
- Rapporto tra testo scritto, immagini e titoli

- Dimensione iconografica
 - Presenza di schemi e diagrammi
 - Livello di accuratezza sul piano visivo
 - Funzione degli strumenti infografici rispetto agli articoli
 - Rapporto delle fotografie con gli articoli

• Piano del contenuto

- Tematizzazione: numero e criterio delle sezioni del giornale: prevalenza del criterio dei generi giornalistici (politica, cronaca cultura, spettacoli, ecc.) o della tematizzazione di specifici argomenti; ordine delle sezioni nella struttura del quotidiano.
- Topicalizzazione.

Lo spazio giornalistico come
spazio comunicativo

Dimensione enunciativa

Cfr. modello di Halliday

Funzione interpersonale	Interazione verbale, relazioni di ruolo, di potere, obbedienza ecc.	Sistema semantico del modo (affermazione, domanda, ipotesi, per convincere, minacciare, chiedere): valutazione della probabilità (certezza, possibilità)
------------------------------------	---	---

Voce del giornale

Ogni giornale si costituisce come un soggetto semiotico, una voce, con una propria identità e un proprio discorso (ethos della retorica classica).

Ethos

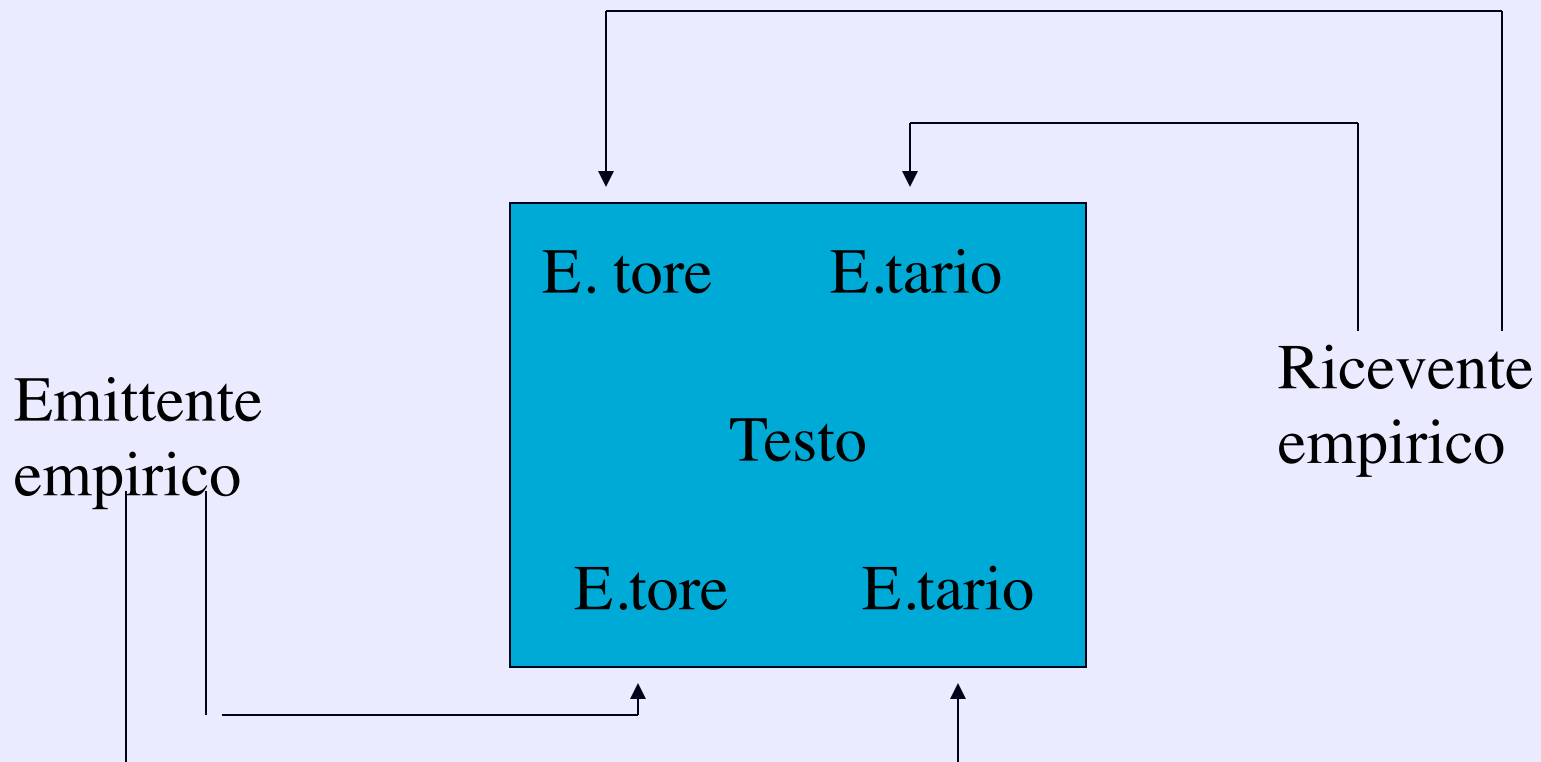
“L’ethos oratorio è l’impressione che l’oratore produce di sé per mezzo di ciò che dice: la parola detta deve essere in sintonia con la personalità di chi la enuncia, la deve veicolare. Più che l’individualità e la personalità reale dell’oratore, esso costituisce il “personaggio” che l’oratore viene a rappresentare nel suo discorso, che deve rispettare certe caratteristiche e certi clichés, che deve assumere atteggiamenti e comportamenti in linea con un sistema di valori facilmente riconoscibile e condiviso”. (Parodi Scotti, *Ethos e consenso nella teoria e nella pratica dell’oratoria greca e latina*, Pitagora, 1996, p. 4)

Istituzione dei soggetti della comunicazione giornalistica

Ducrot, *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980:56:

“Si tratta della costruzione, nel discorso, del locutore e dell’allocutario. Gli psicolinguisti e i sociolinguisti hanno talvolta notato che si può, parlando, costruire un’immagine di sé e della persona a cui si parla, immagine che l’interlocutore sia accetta, sia rigetta: uno dei principali mezzi di questa costruzione è proprio la possibilità, iscritta secondo noi nella lingua, cioè nella significazione di parole e frasi, di far sì che voci diverse si esprimano, dando l’istruzione di identificarle con degli esseri della realtà – e specificandone persino certe istruzioni da osservare in questa identificazione”.

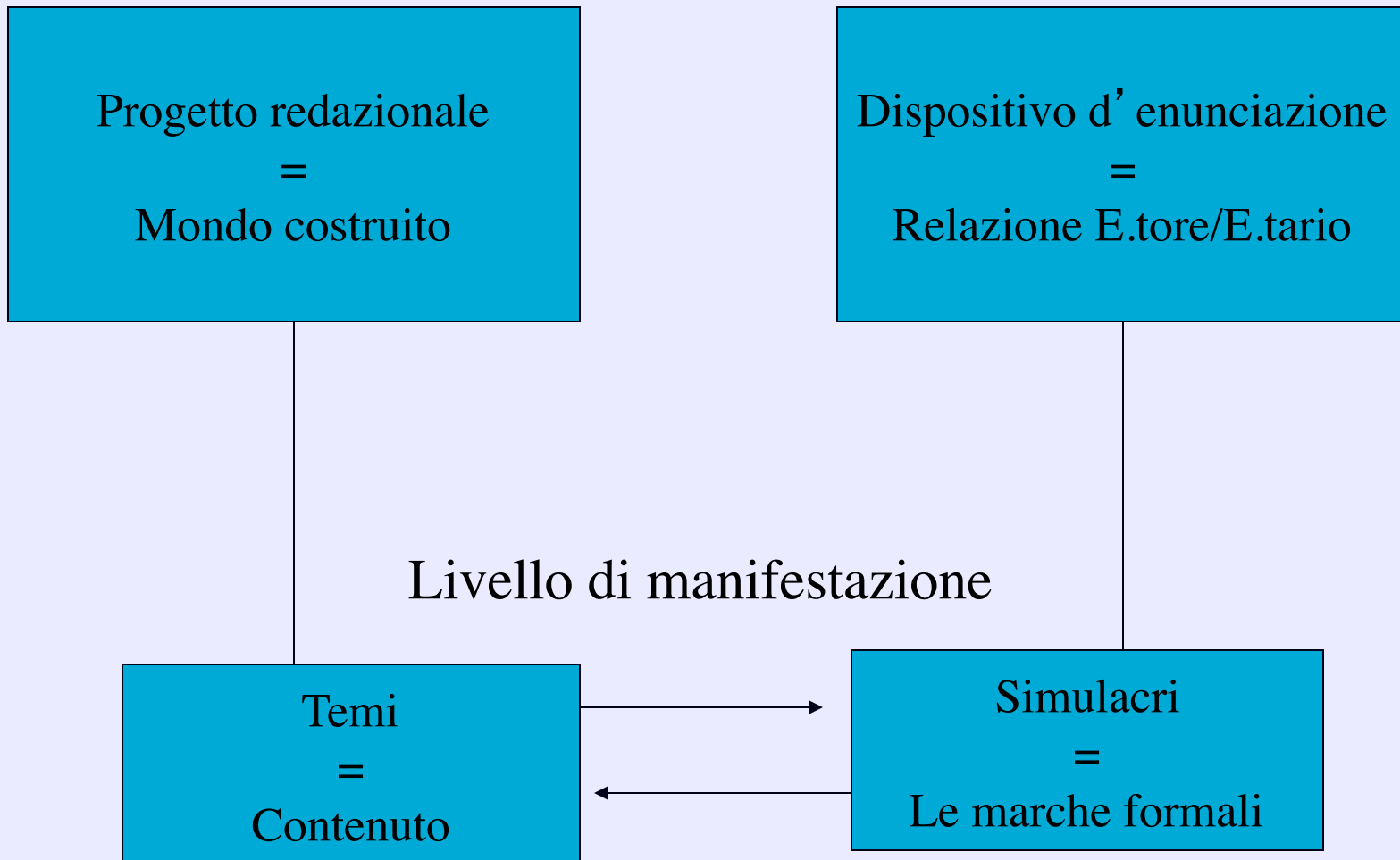
Soggetti empirici e soggetti simulacrali



L' enunciazione nel giornale

- Ogni giornale, in quanto discorso, istituisce dei soggetti della comunicazione: enunciatore ed enunciatario.
- Distinzione tra i soggetti empirici (giornalisti e lettori) e i loro simulacri nel testo.
- Patto di fiducia tra il giornale e i suoi lettori:
 - strategia di autorappresentazione della propria immagine e come voce che indica al lettore come interpretare la pluralità delle notizie
 - Costruzione di una immagine complementare dei lettori
- Le tracce della enunciazione sono sempre rinvenibili, in modo più o meno esplicito, all' interno del testo.

Contratto di lettura



Piano dell'enunciazione

- Ogni testata rappresenta una “istanza di organizzazione del ‘notiziabile’ selezionato e di guida alla sua interpretazione” (Lorusso e Violi, 2004:52): è un racconto e al tempo stesso un discorso.

Racconto e discorso

- Il giornale deve rispondere a una doppia aspettativa dei suoi lettori:
 - Una di tipo sintagmatico, che tende a instaurare legami logico-narrativi tra il fatto del giorno e quelli dei giorni precedenti (per ricucirli in una narrazione unica)
 - Una di tipo paradigmatico, legata al fatto che il giornale si presenta come un soggetto riconoscibile nello spazio dell'informazione

«Contrariamente alla maggior parte dei beni di consumo ordinari, alimentari e vestimentari, per esempio, che richiedono una perpetua mobilità nei comportamenti di acquisto e uso (ché occorre – imperativo sociale – variare costantemente tanto la propria *mise* quanto il proprio menu), il giornale, oggetto di comunicazione, sollecita in ognuno la costrizione inversa, esigendo la ripetizione, incoraggiando l'abitudine o la routine o, per dirla meno disforicamente, una certa costanza: come se, una volta eletto *il proprio giornale*, il restargli fedele non fosse, in sostanza che rimanere fedeli a se stessi» (Landowski, *La società riflessa* (1989), Meltemi, 1999: 155).

- Ogni testata costruisce la propria immagine e il proprio “contratto di lettura” con i suoi lettori trovando una propria personale misura nella tensione necessaria tra racconto e discorso, tra oggettività e soggettività, tra sintagma e paradigma (Marrone, 2001: 79-80).

Due macro-strategie enunciative

soggettiva

oggettiva

Stile soggettivante: l'enunciatore si manifesta in modo più marcato ed esplicito, orientando l'informazione da uno specifico punto di vista.

Stile oggettivante: tende a presentare l'informazione senza, almeno apparentemente, intermediazioni soggettive

Tipologie di contratti di lettura

Legati a diverse rappresentazioni del Lettore Modello.

Il Lettore Modello è rappresentato da una certa enciclopedia, insieme di conoscenze, attitudini, sistemi di valore.

Parte della informazione viene dunque necessariamente presupposta; le presupposizioni linguistiche (cfr. Sbisà, *Detto non detto*) servono a riattivare queste conoscenze, hanno funzione di coesione testuale e cognitiva.

Contratto di lettura e valori modali

La comunicazione è una forma di azione in cui un Soggetto operatore (enunciatore) congiunge un Soggetto di stato (enunciataro) con un Oggetto (il messaggio).

Enunciatore ed enunciataro entrano in relazione tra loro soprattutto attraverso i carichi modali che li contraddistinguono (Marrone 2001:109-110):

- Dovere
- Volere
- Potere
- Sapere

Una cosa è parlare a un pubblico dotato di dovere (discorso didattico), altra cosa rivolgersi a un destinatario dotato di volere (tipico del discorso giornalistico).

Contratto informativo: l'enunciatore si assume il dover-informare e il saper-trovare la notizia; l'enunciataro viene dotato di un voler-sapere e di un poter-comprendere (es. Tg1).

Contratto pedagogico: l'enunciataro non è dotato del poter-comprendere e l'enunciatore si assume il compito non solo di informare ma anche di spiegare il senso delle notizie, il loro valore informativo, le conseguenze che quegli eventi potrebbero avere sull'enunciataro (es. Tg4).

Contratto paritetico: enunciatore ed enunciataro sono dotati del medesimo voler sapere e poter-comprendere e insieme vanno a caccia delle notizie (es. Tg3).

Semiotica del quotidiano

Landowski 1989

- Tempo sociale oggettivato (funzione informativa, narrazione - episodicità del racconto)
- Tempo vissuto del discorso (costruzione di identità sociali - periodicità del discorso)

Stile Le Monde

Giornali più oggettivi, costruiti in modo da espandere il racconto e contrarre il discorso (*Le Monde* e *CdS*: modello giornalistico tradizionale); costruzione di un lettore distaccato dalla propria soggettività: oggettivazione del mondo colto come oggetto di conoscenza e campo d'azione.

Funzione referenziale, contratto informativo.

Lettore Modello: dirigente, alto funzionario, ecc.: uomo d'azione e cittadino del mondo.

Stile Libération

Giornali più soggettivi, in cui l'informazione è sempre esplicitamente filtrata attraverso il punto di vista del giornale, in modo che il discorso tende a prevalere sul racconto: strategia della complicità, legami intersoggettivi che legano i protagonisti della comunicazione: giornalisti e lettori. Dal punto di vista dell'impaginazione e delle sezioni, sembra che *Libération* riscriva *Le Monde* rovesciando l'ordine: sostituzione del locale al mondiale.

Funzione fatica, contratto paritario.

Tono derisorio nella descrizione dei fatti generalmente ritenuti importanti (politica nazionale e internazionale).

Assunzione seria delle vicende dei cittadini comuni: inchieste, testimonianze dirette e interviste.

Lettore Modello: giovane cittadino.

Modalità

- Qui si pone il problema dello stile del discorso, componente essenziale del patto di fiducia con i lettori (*modus vs dictum* (Bally); *modalità vs lexis* (Culioli)).

Modalità per Culioli

- Oggettività:
 - Assertività (affermazione/negazione: referenziabilità)
 - Necessità/possibilità
- Soggettività
 - Valutazione soggettiva: «io penso che»
- Intersoggettività
 - Interpellazione-Ingiunzione (messa in relazione di enunciatore ed enunciatario (co-enunciatore): «fai attenzione»).

Vedi analisi di Veron dei periodici francesi femminili: Marie-France, Cosmopolitan e Biba (S. Fischer e E. Veron, *Teoria della enunciazione e discorsi sociali*, in Semprini, *Lo sguardo semiotico*, Angeli, 1992: 143-167):

a) «**Preparate con calma la loro ripresa scolastica**» (Marie-France)

giudizio di apprezzamento condiviso: «è bene preparare con calma la ripresa scolastica»

Modalità: interpellazione esplicita (II pers.plur.; modo imperativo)

è possibile prepararla con calma, la rivista si impegna a fornire indicazioni su come farlo

-> **strategia della distanza pedagogica**

b) «**Ragazzi: quelle che preparano la ripresa scolastica con calma**»

tematizzazione: Ragazzi (come una rubrica)

assenza di marche di interpellazione: III pers.

modalità descrittiva, non ingiuntiva

-> **strategia della distanza non-pedagogica**

c) **«Ripresa scolastica: lei è calma, io per niente»**

Ancora stile rubrica: Ripresa scolastica

il pronome lei, a cosa fa riferimento? È una ripresa anaforica della prima parte oppure è un secondo co-enunciatore?

opposizione tra lei e io nella seconda parte

-> strategia della complicità

Veron, p. 166: «una lettura che mette in rilievo le relazioni che il discorso costruisce tra enunciatore e co-enunciatore è una via per superare la staticità propria delle analisi del contenuto tradizionali».

Strategia della distanza

1. Distanza pedagogica

- differenza tra enunciatore ed enunciatario: il primo tiene a distanza il secondo: guida, mostra, spiega, consiglia; l' enunciatario è rappresentato come un soggetto che ascolta, capisce, trae profitto dai consigli;
- Universo del discorso fortemente gerarchizzato.

2. Distanza non pedagogica

- l' enunciatore si limita a produrre delle affermazioni sul registro impersonale: non ci sono marche di interpellazione, ma discorsi costruiti alla terza persona come avviene nel genere del reportage oggettivizzato;
- non sono presenti nemmeno gerarchizzazioni dell' universo del sapere, ma si fa piuttosto ricorso a una giustapposizione non classificatoria dei temi.

Strategia della complicità

- Costruzione di un soggetto che prende la parola in prima persona, l' enunciatario stesso viene fatto parlare e rappresentato come enunciatore.
- dialogo tra enunciatore e enunciatario, attraverso il quale si istituisce una comunità di valori condivisa
- noi inclusivo (io+tu)

Distanza/vicinanza

- Distanza: uso della lingua più trasparente, oggettivo e non marcato
- Vicinanza: uso soggettivo e marcato

Sul piano linguistico:

- metafore e metaplasmi
- Iconicità
- Domesticazione: ricerca di un linguaggio condiviso, ricorso a tipiche espressioni del parlato

Sul piano della testualità:

- preferenza per la funzione ludica e fatica (brillantezza)

Sul piano comunicativo:

- scelta di forme dialogiche e informali

Noi

- Nei pronomi personali, il passaggio dal singolare al plurale non implica una semplice pluralizzazione: noi non è una molteplicità di oggetti identici, ma un congiungimento tra l'io e il non-io; in noi è sempre io che predomina in quanto non vi è noi che a partire da io, e questo io, per la sua qualità trascendente, si assoggetta l'elemento non-io. La presenza dell'io è costitutiva del noi.
- Noi si dice in un modo per me+voi (forma inclusiva) e in un altro per me+loro (forma esclusiva). In ognuna delle due forme ciò che predomina è una persona, io nell'esclusivo (che comporta il congiungimento con la non-persona, tu nell'inclusivo (che comporta il congiungimento della persona non soggettiva con io implicito... in noi inclusivo, che si oppone a lui, loro, è il tu a essere messo in rilievo, mentre nel noi esclusivo che si oppone a tu, voi, è sottolineato l'io (Benveniste, *Struttura delle relazioni di persona nel verbo*, in *Problemi di linguistica generale I*, pp. 278 sgg.)

Noi come amplificazione

- Noi non è un io quantificato o moltiplicato, è un io dilatato oltre la persona in senso stretto, accresciuto e nello stesso tempo con dei contorni vaghi...da un lato, con noi l'io si amplia in una persona più massiccia, più solenne o meno definita; è il noi maiestatico. Dall'altro, l'uso di noi smorza l'affermazione troppo decisa di io in un'espressione più larga e diffusa; è il noi dell'autore e dell'oratore (noi di modestia)...l'abituale distinzione di singolare e plurale deve essere, se non sostituita, almeno interpretata nell'ordine della persona da una distinzione tra persona ristretta (=singolare) e persona amplificata (=plurale) (Benveniste, ivi, p. 280)

Pronomi nel giornalismo

- Fairclough (1989:127-8) segnala la frequenza della forma inclusiva del noi negli editoriali politici. Implicazioni: il giornalista ha l' autorità di dar voce ai cittadini; rafforzamento dell'ideologia collettiva che enfatizza l'unità anziché la rappresentazione di prospettive specifiche.
- Loporcaro (2005): Il *noi* nel Tg è indicatore di complicità tra giornalista e spettatore; il notiziario mira a presentarsi come voce della comunità, costruzione di un soggetto collettivo (noi inclusivo), manifestazione di un patto di reciproca appartenenza tra emittente e destinatario.

Identificazione del giornalista con il pubblico

- Fusione fra l'istanza narrante e il pubblico in un tutto indistinto che è l'opposto di quanto si richiederebbe per una informazione referenziale (Loporcaro 2005:126).
- Discorso complice e non critico
(Calabrese e Volli, *I telegiornali: istruzioni per l'uso*, 1995: 234-35).
- Obiettivo: ribadire vincoli affettivi e ideologici.

Seconda Scheda di analisi: Strategie enunciative

- Distinzione tra soggetti empirici e loro simulacri interni al testo
- Quali sono e come emergono nel testo le “voci del giornale”?
- Stile enunciazionale:
 - Oggettivante
 - Soggettivante
- Tipo di contratto di lettura tra la testata e il pubblico:
 - Informativo
 - Pedagogico
 - Paritetico