

TITLUL DE PRESĂ ȘI ANSAMBLUL REDACȚIONAL. PARATEXTUL JURNALISTIC

Elena Rodica Opran
Universitatea din Craiova
elena_bratu2006@yahoo.com

Rezumat

Înscriindu-se în sfera mai largă a unei cercetări consacrate titlului jurnalistic, prin prezentul articol încercăm să demonstrăm, în cadrul acestei analize, faptul că titlul este un element fundamental în configurarea complexă a paratextului jurnalistic.

Corpusul este reprezentat de titluri selectate din cotidienele *Le Monde* și *Adevărul*, ediții din perioada 2011 – 2012. Scopul cercetării constă în demonstrarea faptului că titlul este un instrument fundamental în procesul de comunicare și că, deși poate fi analizat ca un text autonom, producător de sens, esențial pentru întregirea sensului operei sau al articolului pe care îl precedă, titlul nu își dezvăluie pe deplin semnificațiile, din punctul nostru de vedere, decât în relație cu celelalte componente ale ansamblului redacțional.

Pentru a înțelege conceptul de *ansamblu redacțional* este necesar să ne raportăm mai întâi la acela de *paratext jurnalistic*. Importanța acordată ansamblului redacțional și abilitatea ziarelor de a-și segmenta textele în module multiple, reduse ca dimensiuni și de a propune lectorului de a circula în interiorul paginilor, sunt puse în evidență și de elementele constitutive ale primei pagini ale unui cotidian. Pornind de la schema propusă de către Yves Agnès, vom realiza o analiză comparativă pe două prime pagini de titlu ale cotidienele *Adevărul* și *Le Monde*.

Concluzia articolului este că titlul, prin modul în care se raportează la actualitate, prin forța lui de persuasiune și de seducție, prin concentrarea conținutului informativ al unui articol, poate să vândă, sau să arunce într-un con de umbră, un ziar, o revistă.

Cuvinte cheie: ansamblu, comunicare, paratext, presă, titlu

Vorbind despre spațialitatea textului, Dominique Maingueneau arată că „o dată cu scrierea și mai ales cu imprimarea, textul exploatează din ce în ce mai mult faptul că el ocupă un *anumit spațiu material*” (Maingueneau 2007),

spațializarea specifică conferind titlului o poziție privilegiată, ea însăși creatoare de sens.

Mai mult, deși poate fi analizat ca un text autonom, producător de sens, esențial pentru întregirea sensului operei sau al articolului pe care îl precedă, titlul nu își dezvăluie pe deplin semnificațiile, din punctul nostru de vedere, decât în relație cu celelalte componente ale ansamblului redacțional.

Pentru a înțelege conceptul de *ansamblu redacțional* este necesar să ne raportăm mai întâi la acela de *paratext jurnalistic*.

Conceptul de *paratext* a fost definit de către Gérard Genette în lucrarea sa *Palimpsestes* (1982), reluat și dezvoltat câțiva ani mai târziu în *Seuils* (1987). Pentru Genette, paratextul reprezintă:

ce par quoi le texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs [...]. Plus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou – mot de Borges à propos d'une préface d'un «vestibule» qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer ou de rebrousser chemin. «Zone indécise» entre le dedans et le dehors, elle-même sans limite rigoureuse, ni vers l'intérieur (le texte) ni vers l'extérieur (le discours du monde sur le texte), lisière, ou, comme disait Philippe Lejeune «frange du texte imprimé qui en réalité commande toute la lecture [*Le pacte autobiographique*]». Cette frange, en effet, toujours porteuse d'un commentaire auctorial, ou plus ou moins légitimé par l'auteur, constitue, entre texte et hors texte, une zone non seulement de transition, mais de transaction: lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public au service, bien ou mal compris ou accompli, d'un meilleur accueil du texte et d'une lecture plus pertinente [...]

⁵³(Genette 1987).

Genette distinge două tipuri de paratext, *auctorial* și *editorial*, regrupând practicile heteroclite ale autorului sau editorului.

La rândul său, paratextul este compus din:

○ *peritext* (paratextul situat în interiorul cărții și care cuprinde titlul,

⁵³ „elementul prin care textul devine carte și se propune ca atare cititorilor săi [...]. Mai mult decât o limită sau o frontieră etanșă, vorbim aici despre un prag, sau – expresie a lui Borges în legătură cu o prefață, de un «vestibul» care oferă oricui posibilitatea de a intra sau de a se întoarce din drum. «Zonă indecisă» între interior și exterior, ea-însăși fără limită riguroasă, nici către interior (textul) nici către exterior (discursul lumii asupra textului, lisiere sau, după cum o numea Philippe Lejeune «margine a textului imprimat care în realitate comandă toată lectura [*Le pacte autobiographique*]». Această margine, într-adevăr, totdeauna purtătoare a unui comentariu auctorial, ori mai mult ori mai puțin legitimat de un autor, constituie, între text și extra-text, o zonă nu numai de tranziție ci și de tranzație: spațiu privilegiat al unei pragmatice și al unei strategii, al unei acțiuni asupra publicului în serviciul, bine sau prost înțeles, unei mai bune primiri a textului și a unei lecturi mai pertinente [...]”, trad. n.

subtitlurile, intertitlurile, numele autorului și al editorului, data editării, prefața, notele, postfața, ilustrațiile, tabla de materii etc.) și din

o *epitext* (paratextul situat în exteriorul cărții și care cuprinde interviuri ale autorului, corespondență, jurnale etc.).

Reluând conceptele lui Gérard Genette, Philippe Lane, în *Des discours aux textes*, susține necesitatea reconceptualizării lingvistice a paratextului și propune o serie de analize remarcabile din această perspectivă.

La rândul său, Finn Frandsen, având ca punct de plecare aceeași lucrare de referință a lui Genette, dezvoltă o teorie a paratextului jurnalistic în studii precum *News Discourse: The Paratextual Structure of News Texts* (1990) sau *Éléments pour une théorie du paratexte journalistique* (1990). Finn Frandsen vede în paratextul jurnalistic

un ensemble de petites unités textuelles qui précèdent ou parcourent l'article de journal et auxquelles le jargon journalistique a donné les beaux noms de «titraillage», de «chapeau», d'«accroche» etc.⁵⁴ (Frandsen 1990).

Gilles Lugin dezvoltând o teorie a unei forme recente de scriitură jurnalistică, *ansamblul redacțional* („ensemble rédactionnel”) în care titlul este o componentă de bază, sintetizează teoria lui Frandsen și încearcă să meargă mai departe. Astfel, Lugin insistă pe faptul că:

le texte journalistique (c'est-à-dire l'article) ne peut être appréhendé que comme un tout complexe déterminé par une topographie (mise en page), une typographie (mise en forme) et enfin un texte (corps de l'article). À partir de ce constat, le paratexte journalistique peut être défini comme l'ensemble des éléments liés à l'article et pouvant guider, influencer, voire stimuler la lecture de celui-ci⁵⁵ (Lugin 2000).

Pornind de la analiza paratextului jurnalistic făcută de Frandsen și de la distincția *peritext/epitext* propusă de Genette, Lugin definește peritextul jurnalistic după cum urmează:

Le pértexte journalistique regroupe les unités rédactionnelles et non rédactionnelles qui précèdent, entourent ou s'intègrent au corps de

⁵⁴ („un ansamblu de mici unități textuale minimale care preced sau parcurg articolul de ziar și pe care jargonul jurnalistic le-a numit «titraillage», «chapeau», «accroche» etc.”, trad. n.).

⁵⁵ („textul jurnalistic [adică articolul] nu poate fi abordat decât ca un tot complex determinat de o topografie [punere în pagină], o tipografie [punere în formă] și în sfârșit un text [corpul articolului]. Pornind de la această constatare, paratextul jurnalistic poate fi definit ca un ansamblu de elemente legate de articol și care poate ghida, influența, chiar stimula lectura acestuia”, trad. n.).

l'article. Ces éléments peuvent être subdivisés en deux catégories: le péri-texte du journal et le péri-texte de l'article⁵⁶ (Lugrin 2000).

Peritextul ziarului reunește elemente mai mult sau mai puțin invariante cum ar fi numele ziarului, indicațiile referitoare la rubrici și la gen, în timp ce peritextul articolului cuprinde elemente variabile, plurisemiotice, aparținând articolului, pe care Lugrin le sintetizează în tabelul de mai jos:

1. Supratitlu, manșetă, cuvinte-cheie	7. Note ale redacției
2. Titlu	8. Trimitere
3. Subtitlu	9. Semnătură, sursă
4. Sumarul articolului	10. Imagine
5. Șapou, lead, memo	11. Legendă
6. Intertitlu, fereastră	12. Indicații accesorii (adresă, oră, rezultat sportiv etc.)

Pentru a ilustra clasificarea de mai sus, vom analiza multitextul *Sortir du nucléaire peut coûter cher, y rester aussi* din cotidianul *Le Monde* din 25 noiembrie 2011.

Pe prima pagină, titlul dosarului este însoțit de un sumar: *Pro- et antinucléaires multiplient les chiffrages «au doigt mouillé»; Mauvais stress tests sur la sécurité des centrales européennes; Ce train de déchets radioactifs qui se faufile entre les manifestants*, de o trimitere la paginile la care se află articolele care compun multitextul și de o notă a redacției anunțând un număr hors-série de 100 de pagini consacrat energiei nucleare. Pagina 8 a cotidianului conține un streamer cu un supratitlu: *Évaluer le coût de la sortie du nucléaire*. Urmează titlul primului articol din dosar, care reia ușor modificat titlul dosarului de pe prima pagină: *Sortir ou rester dans le nucléaire coûtera cher*. Titlul este însoțit de un șapou: *Dans les scénarios qui font la comparaison, les chiffrages atteignent plusieurs centaines de milliards d'euros*, de un grafic referitor la producția și consumul de energie nucleară în Franța și de semnătura autoarei, Marie-Béatrice Baudet. Un singur intertitlu segmentează textul articolului: *La visite décennale du réacteur 2 de la centrale de fessenheim*

⁵⁶ („peritextul jurnalistic reunește unități redacționale și non redacționale care preced, înconjoară sau se integrează în corpul articolului. Aceste elemente pot fi subdivizate în peritextul ziarului și peritextul articolului”, trad. n.).

pourrait coûter plus de 200 millions d'euros. La finalul articolului, după semnătura autoarei, într-o fereastră, este prezentată coperta numărului *hors-série* anunțat pe prima pagină, imagine însoțită de o legendă care anunță titlul acestui număr și precizează locul unde poate fi achiziționat, numărul de pagini și prețul.

Gilles Lugin definește articolul de presă ca o sumă a corpului articolului și a peritextului său, ceea ce s-ar exprima astfel: Articol = Corpul articolului + Peritextul articolului.

În ceea ce privește conceptul de *ansamblu redacțional*, pornind de la definiția articolului, Lugin consideră că se poate vorbi despre ansamblu redacțional:

lorsqu'il y a présence d'un élément auxiliaire au corps de l'article et à son peritexte, élément lié thématiquement et graphiquement à ces derniers. [...] L'ensemble rédactionnel est un élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article. Il trouve son origine dans un processus d'éclatement ou de réunion et est formé d'un ensemble plurisémiotique d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires⁵⁷ (Lugin 2000).

Lugin propune deci o diferență între *articol*, *hiperstructură* și *multitext*.

Hiperstructura este un element de structurare a informației intermediar și facultativ situat între ziar și articol, formată "d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires bornés à la limite matérielle de l'aire scripturaire vi-lisible de la double page"⁵⁸ (Lugin 2000).

Prototipul hiperstructurii este reprezentat fie de un articol și o infografie, fie de un articol și o fotografie însoțită de legendă. Autorul distinge, de asemenea, două cazuri particulare de hiperstructuri: hiperstructura formată din fotografiile puse în scenă (*photo-récit*) și cea cu dominantă infografică (cazul rubricii meteo).

Multitextul este forma dezvoltată a hiperstructurii, care se distinge de aceasta printr-un element material: pagina dublă. „Il est formé d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires, s'étalant sur un espace homogène dépassant la double page"⁵⁹ (Lugin 2000).

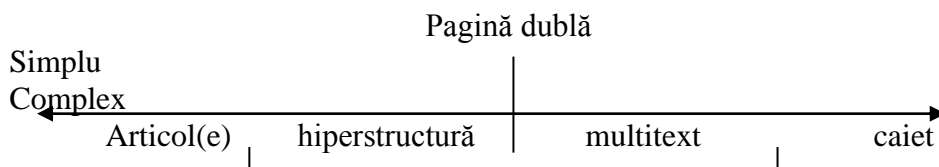
⁵⁷ („atunci când există un element auxiliar corpului articolului și peritextului său, element legat tematic și grafic de acestea din urmă [...]. Ansamblul redacțional este un element de structurare a informației, intermediar și facultativ, situat între ziar și articol. El se naște dintr-un proces de sfărâmare sau de reunire și este format dintr-un ansamblu plurisemiotic de articole și de imagini grafic regrupate și tematic complementare”, trad. n.).

⁵⁸ („dintr-un ansamblu de articole și de imagini grafic regrupate și tematic complementare care se opresc la limita materială a ariei scripturale vi-lizibilă a paginii duble”, trad. n.).

⁵⁹ („El este alcătuit dintr-un ansamblu de articole și de imagini grafic regrupate și tematic complementare care se întind pe un spațiu omogen care depășește pagina dublă”, trad. n.).

Astfel, suprafața materială a dublei pagini fiind depășită, circulația sensului va dobândi o nouă dimensiune în raport cu articolul sau cu hiperstructura.

Grafic, raportul articol, hiperstructură, multitext, poate fi reprezentat astfel (Lugrin 2000):



De exemplu, *Les ados menacés de «textonite aiguë»* de Sylvie Kerviel (LM, 25.12.2011) este un articol de dimensiuni reduse, care conține un singur intertitlu: *apaiser les pouces*. Paginile doi și trei din același număr al cotidianului conțin un exemplu de hiperstructură format din două articole care ocupă o dublă pagină, *Taëz, place forte de la liberté dans les montagnes yéménites*, de François Xavier Trégan și *Le président du Yémen va quitter le pouvoir* de Gilles Paris, însoțite de două fotografii cu legendă și o hartă a Yemenului, grupare consacrată problemelor politice ale Yemenului. În cazul articolelor grupate sub titlul *Sortir du nucléaire peut coûter cher, y rester aussi*, avem de a face cu un multitext compus din cinci articole grupate tematic, însoțite de un grafic și de două fotografii cu legendă și care ocupă mai mult de o pagină dublă.

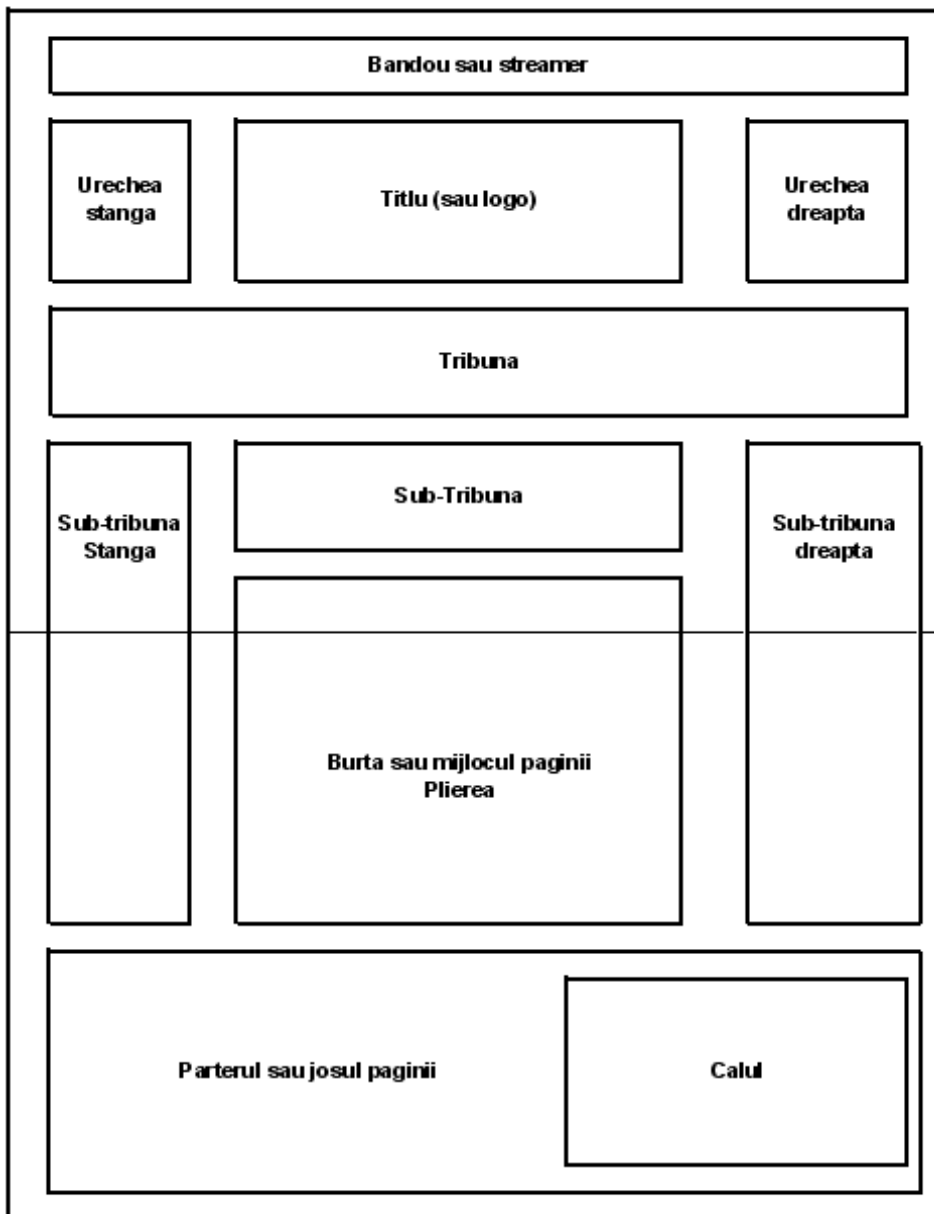
Ansamblul redacțional se dovedește, în opinia noastră, un mod important de structurare a informației în presa scrisă, iar funcțiile sale, identificate de Gilles Lugrin, se actualizează incontestabil în spațiul celor două cotidiane care constituie corpul nostru.

Funcțiile ansamblului redacțional constau în:

1. Réduction de la longueur moyenne des articles.
2. Augmentation du nombre d'entrées possibles dans un sujet, lecture sélective et mosaïque.
3. Renforcement des genres journalistiques, notamment par l'éclatement en unités plus autonomes.
4. Production de liens privilégiés entre les différents constituants.
5. Circulation du sens à l'intérieur des ensembles rédactionnels.
6. Mise en spectacle de l'information (développement du visuel et de la mise en page)⁶⁰ (Lugrin 2000).

⁶⁰ („Reducerea lungimii medii a articolelor; creșterea numărului de intrări posibile pentru un subiect, lectură selectivă și structură în mozaic; consolidarea genurilor jurnalistice, în special prin segmentarea în unități autonome; crearea de conexiuni speciale între diferitele componente; circulația sensului în interiorul ansamblurilor redacționale; prezentarea spectaculoasă a informației (dezvoltarea elementelor vizuale și a punerii în pagină)”, trad. n.).

Importanța acordată ansamblului redacțional și „l’habileté des journaux à éclater leurs textes en de multiples petits modules”⁶¹ (Mouriquand 1997) și de a propune lectorului „de circuler dans les pages”⁶² (Mouriquand 1997) despre care vorbește Jacques Mouriquand, sunt puse în evidență și de elementele constitutive ale primei pagini ale unui cotidian prezentate în schema următoare de către Yves Agnès (Agnès 2011).



⁶¹ („abilitatea ziarelor de a-și segmenta textele în module multiple, reduse ca dimensiuni”, trad. n.).

⁶² („de a circula în interiorul paginilor”, trad. n.).

Pornind de la această schemă, vom analiza două prime pagini de titlu ale cotidieneleor *Adevărul* și *Le Monde*.

Cea dintâi ilustrație este reprezentată de prima pagină a ziarului *Adevărul* din data de 3 ianuarie 2012. Remarcăm manșeta fără streamer și cu o singură ureche ocupată, cea dreaptă, de informațiile referitoare la dată, numărul apariției, preț, adresa electronică, numărul de pagini al ziarului și numărul de exemplare în care a fost tipărit. Impactul logo-ului este amplificat de prezența acvilei în locul brevei (căciuliței) de pe litera *ă*, imaginea sugerând, în opinia noastră, precizie, forță, amploare, impact maxim al informației propuse cititorului precum și capacitate de observație și de reacție rapidă din partea jurnaliștilor. Deja, pentru atragerea cititorilor titlul ziarului mizează pe punerea în relație a două coduri: vizual și verbal.

Tribuna prezintă în paralel două titluri preponderent informative *Liderii Europei anunță un 2012 mai greu ca 2011*, titlu încadrat de fotografiile lui Nicolas Sarkozy și a Angelei Merkel. Cel de al doilea titlu, *Vagabondul milionar în varianta românească*, titlu mizând pe elementul intertextual, este însoțit de fotografia lui Andrei Leonte, câștigătorul concursului „X Factor” și, prin informația pozitivă, vine să contrabalanseze impactul negativ al primului titlu. Cele două titluri sunt scrise cu caractere albe, cel dintâi pe fond roșu, cel de al doilea pe fond negru, contrastul culorilor de fond accentuând la rândul său contrastul informațiilor transmise.

Subtribuna este consacrată unui titlu incitant, *Unde ne e mesajul de revelion?*, care anunță un ansamblu care va continua pe două pagini interioare pe tema absenței unui mesaj televizat al președintelui țării și a tradiției mesajului de anul nou în România. Burta este ocupată de o fotografie care, printr-o sugestivă punere în abis, prezintă, în cadrul ecranului unui televizor de epocă, un colaj conținând fotografii ale foștilor șefi de stat români imortalizați în timpul mesajelor adresate populației cu ocazia începerii unui nou an. Coloana din dreapta este ocupată de câteva titluri de apel, în timp ce parterul este consacrat primei părți a articolului.

Analizând ediția din 26 februarie 2013 a cotidianului *Adevărul*, remarcăm o organizare aproape identică a primei pagini, care indică coerență și continuitate în structurarea acesteia, dar și o anumită reproducere banală a unei structuri-clîșeu. Manșeta nu prezintă decât diferențe minore (nu apare mențiunea Ediție de Oltenia, adresa electronică a ziarului este imprimată cu caractere roșii, codul de bare apare în cadrul urechii drepte sus). Tribuna are și ea o compoziție identică cu cea a numărului din 3 ianuarie 2012: două titluri de apel, unul din actualitatea internă – „Biserica e mută în cazul *Episcopul Paisie anchetat de DNA*” – și unul din actualitatea externă – „Oscar 2013: De ce îl urăște Hollywoodul pe Spielberg”, ambele însoțite de fotografiile protagoniștilor articolelor, care amplifică dimensiunea informativă a titlului. Structura tribunei drepte prezintă o rubrică în plus. Ceea ce frapează este lipsa de dinamism a paginii în discuție, supradimensionarea șapo-ului și a titlului și

cea a fotografiei frontale, cu puternic efect referențial, a șefului statului, care, spre deosebire de pagina numărului din ianuarie 2012 ocupă atât burta, cât și parterul paginii. Fotografia nu mai este însoțită de o parte din textul articolului, ci doar de legendă, care ocupă decât un spațiu insignifiant. În cazul ambelor prime pagini din cotidianul *Adevărul* analizate, surprinde plasarea titlului editorialului în spațiul „calului”, deci, dacă facem o lectură clasică în „Z” a paginii, în ultima zonă pe care se focalizează privirea cititorului și în care, de obicei, sunt plasate informații de mai mic interes. Considerăm, însă, că în cazul de față e vorba de o strategie de manipulare a cititorului, în sensul că acesta ar putea să rețină în special acest ultim titlu citit și să decidă să citească în primul rând editorialul, depășind astfel prima pagină parcursă și progresând în interiorul ziarului. În opinia noastră, pe lângă numele cotidianului, structura repetitivă a primei pagini, chiar dacă prezintă riscul căderii în clișeu, face parte dintr-o strategie de creare a unei identități vizuale, care contribuie în mod decisiv la fidelizarea publicului-țintă.

Pagina de titlu a cotidianului *Le Monde* din 23 noiembrie 2011 conține, la rândul său, o manșetă, fără streamer și fără urechi. Numele ziarului este imprimat pe fond alb și domină prin sobrietatea și clasicismul caracterelor, este foarte vizibil și este în sine, ca și în cazul cotidianului *Adevărul*, garanția unui contract serios de lectură cu cititorul, a calității informației. De altfel, conform unui studiu al Audipresse Premium, în 2011 *Le Monde* s-a impus drept prima marcă de presă din Franța, atât în varianta scrisă, cât și cea electronică (informația este publicată chiar în numărul menționat, p. 16).

Titlul mare al tribunei este consacrat evenimentelor violente din Siria: *Syrie: six mois de massacre à huis clos* și este însoțit, pe coloana din dreapta, până la nivelul subtribunelor, de sinteza temelor care vor fi dezvoltate în paginile interioare. Coloana din stânga anunță sobru moartea Daniellei Mitterrand.

Subtribunele conțin titlurile unor articole consacrate unor subiecte de actualitate și care, la rândul lor, vor fi dezvoltate în paginile interioare: *Les ressorts du candidat Sarkozy face à Hollande* (subtribuna stângă), *Meurtre d'Agnès: les pistes contestées du gouvernement* (subtribuna centrală) și *Eva Joly accuse le PS d'être «en bois de marionnette»*.

„Burta” este consacrată primei părți a editorialului: *L'heure de vérité pour les généraux égyptiens*, în timp ce parterul conține rubrica *Le regard de Plantu*, un „cal” – *Le Larzac, bastion d'une utopie française*. Coloana dreaptă este completată de un titlu de apel și de un anunț publicitar.

Prima pagină a numărului din 26 februarie 2013 a cotidianului *Le Monde*, deși nu prezintă nici ea diferențe majore în comparație cu cea a numărului din 23 noiembrie 2011, are o structură ușor modificată a spațiului de deasupra plierii, ceea ce denotă intenția de a amplifica impactul informației asupra cititorului și de a exploata la maximum acest spațiu. Manșeta nu mai este consacrată exclusiv denumirii cotidianului, urechea stângă anunțând și titlul

dosarului principal care va fi discutat în acest număr: „Éco & Entreprise”. Tribuna conține trei titluri: „Scandales de la viande: on n’a encore rien vu”, „Philippe Torreton, un formidable Cyrano” și „L’Hiver d’Armani sera pastel et sensuel”, în timp ce spațiul sub-tribunei este consacrat subiectelor centrale dezvoltate în paginile interioare: „Chômage: Hollande empêtré dans sa promesse intenable”, „Éco & Entreprise. La bulle des coopératives” și „Succession au MEDEF. Tous contre Laurence Parisot”, însoțite de fotografii și de câteva fraze de acroșare, care rezumă informația. Se observă densitatea și diversitatea informațiilor care sunt propuse cititorului doar în spațiul relativ redus de deasupra plierii. Spațiul editorialului rămâne neschimbat, acesta ocupă „burta” paginii și tratează un subiect de maxim interes din sfera educației: „Les enseignants ne connaissent pas la crise... des vocations”. De asemenea, sub-tribunele conțin subiecte de interes major: „Liberté, sexualité, retraités” și „Loire polluée, faune touchée”, în timp ce rubricii tradiționale de caricatură, „Le regard de Plantu”, îi este rezervat spațiul obișnuit, sub editorial. Parterul paginii este completat de două rubrici publicitare, cea mai importantă plasată, ca de obicei, în spațiul calului.

Concluzie

Astfel, comparând cele patru prime pagini, remarcăm atenția acordată diversității informației și încercarea de a prezenta cât mai precis, mai clar și mai compact informații de maxim interes, care să „vândă” cele două cotidiene. *Adevărul* este mai orientat spre subiecte de interes național, în timp ce *Le Monde* pare să acorde o pondere egală subiectelor de interes național și internațional.

Subliniem, referindu-ne strict la paginile menționate, o prezentare mai compactă a informației de către *Le Monde*, o mai judicioasă exploatare a spațiului de deasupra plierii, spre deosebire de *Adevărul*, a cărui primă pagină, în ciuda atenției acordate grafiei titlurilor și vizibilității acestora, pare mai „săracă” și puțin mai dezorganizată.

Grafismul titlurilor și modul de structurare a primei pagini evidențiază, și în cazul *Le Monde*, și în cazul *Adevărul*, importanța acordată creării unei identități vizuale a celor două cotidiene, care să le permită, pe de o parte, demarcarea de alte media concurente și fidelizarea unui public cât mai diversificat, pe de altă parte.

Bibliografie

- Agnès, Yves, 2011. *Introducere în jurnalism*, traducere de Ovidiu Nimigean. Iași: Editura Polirom
- Bratu, Elena Rodica (2012). *Titlul jurnalistic. Constrângeri și funcții*. In *Comparatism, identitate, comunicare*. Craiova: Editura Universitaria.

- Frandsen, Finn, 1990. *Éléments pour une théorie du paratexte journalistique. Actes du onzième congrès des Romanistes scandinaves*. Trondheim
- Genette, Gérard, 1987. *Seuils*. Paris: Seuil
- Lugrin, Gilles, 2000. Les ensembles rédactionnels: multitexte et hyperstructure. *Médiatiques*. nr. 21. Louvain-la-Neuve. „Observatoire du récit médiatique”
- Maingueneau, Dominique, 2007. *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin
- Mouriquand, Jacques, 1997. *L'écriture journalistique*. Paris: P.U.F
- Opran, Elena Rodica (2014). Book review. Sandu Frunză: Comunicare simbolică și seducție (2014). *Social Sciences and Education Research Review*, 1.
- Vlăduțescu, Ștefan, Voinea, Dan Valeriu, & Opran, Elena Rodica (2014). *Theory and practical of the paradoxist aesthetics*. In *Neutrosophy, Paradoxism and Communication*. Craiova: Sitech.