

Angela Smith & Michael Higgins, *The Language of Journalism. A Multi-genre Perspective*, 2nd edition, Bloomsbury, London, 2020, 224 p.Răzvan Săftoiu     **Facultatea de Litere, Universitatea Transilvania din Braşov, Bd. Eroilor 29, 500036 Braşov, România*

De mai bine de patru secole, jurnalismul este parte componentă a vieții cotidiene. Inițial, jurnalismul s-a manifestat sub forma unor relatări despre bătălii, tratate, epidemii, economie, dar și despre evenimente mondene regale. De la primele buletine de știri scrise de mână care au apărut în spațiul public la sfârșitul secolului al XVI-lea, jurnalismul s-a dezvoltat și a luat forme complexe în secolul al XXI-lea. Volumul pe care îl prezint aici nu se referă atât la istoria jurnalismului, cât la jurnalism ca meșteșug, deoarece jurnalismul s-a transformat într-o comunitate de practică ce folosește limbajul ca instrument pentru a construi povești care funcționează ca argumente și modelează înțelegerea. *The Language of Journalism* este un tip special de manual, deoarece se concentrează asupra modului în care un anumit tip de limbaj poate fi analizat într-un cadru teoretic bine stabilit (analiza critică a discursului) cu trăsături preluate din analiza conversației, dar care poate fi extins la teoria dialogului. Cartea este organizată în șase capitole, o atenție deosebită fiind acordată diverselor platforme media care promovează structuri lingvistice utilizate în spațiul audio-video, în reviste și ziare, în știrile sportive și în mediul digital.

Autorii pleacă de la ideea că limbajul este complex, nu este suma părților, ci un întreg care trebuie inclus între abilitățile specifice umane. Acest lucru amintește de modelul jocului mixt propus de **Weigand (2010)**, ideea de bază fiind integrarea mai multor componente—mintea, corpul, percepția, emoțiile, sentimentele, gândirea, raționamentul, vorbirea, cultura și mediul—pentru a ajunge la înțelegere. Prin această teorie, Weigand urmărește să pună de acord teoria lui **Wittgenstein (1953)** despre jocurile lingvistice (înțelegere drept performanță) cu cea a actelor de vorbire propusă de **Searle (1975)** (înțelegere drept competență), considerând că cele două puncte de vedere pot fi reconciliate sub forma competenței-

în-performanță în mintea ființelor umane „capabile să medieze între ordine și dezordine, între tipuri fundamentale de competență și nenumărate moduri de performanță” (**Weigand, 2010**, p. 83). Deoarece limbajul este dinamic, limbajul jurnalistic se va schimba în mod constant, astfel încât să reflecte contextele sociale, încercând să sublinieze trăsăturile comune cu publicul, pe baza identității sociale (p. 10). Autorii dedică aproape jumătate din primul capitol explicării alegerii cadrului teoretic, analiza critică a discursului (ACD), pentru analiza acestui tip special de limbaj. În primul rînd, ei consideră că textul jurnalistic este construit prin practici discursive specifice care sînt influențate de practicile sociale și, la rîndul lor, le influențează pe acestea. În al doilea rînd, fiind o practică socială și culturală, orice limbă naturală include ideologie, înțeleasă ca „un set de credințe sau valori care pot fi explicate prin interesul sau poziția unui grup social” (**Elster, 1982**, p. 123), precum și putere. Astfel, ACD se concentrează pe limbajul produs într-un context social și analizează interacțiunea producător-consumator (o perspectivă împrumutată din economie). Putem considera „producerea” drept o acțiune inițiativă (prin care vorbitorul își arată disponibilitatea pentru dialog), conceptul fundamental din teoria dialogului (**Weigand, 2010**), însă „consumul” este doar una dintre multiplele modalități de a răspunde la disponibilitatea pentru dialog prin intermediul unei acțiuni reactive. Această idee poate fi exploatată mai mult dacă sînt avute în vedere cele mai recente evoluții ale jurnalismului digital și care arată că diferite voci pot contribui la construirea narațiunii într-un joc constant de acțiune și reacție, prin care vorbitorii și ascultătorii construiesc sensuri, ceea ce nu este neapărat clar și evident de la bun început, și încearcă să ajungă la o înțelegere.

În capitolul dedicat jurnalismului audio-video, principalul scop al autorilor este de a discuta jurnalism-

* Adresă de corespondență: razvan.saftoiu@unitbv.ro.

mul ca discurs profesional, precum și diferitele forme de implicare a publicului. Înainte de a face acest lucru, Smith și Higgins au pus laolaltă diverse răspunsuri, formulate în ultimii 50 de ani, la întrebarea „Ce este o știre?”. Se pare că majoritatea caracteristicilor care au fost introduse în Galtung & Ruge (1965; de exemplu, frecvență, magnitudine, semnificație culturală, caracter neașteptat, interes uman, negativitate înțeleasă drept scandal) sînt valabile și astăzi, alături de sugestiile lui Bell (1991) cu privire la actualitate, competiție, atribuire și facticitate, precum și alegerea celebrităților, folosirea divertismentului și posibilitatea ca o știre să fie transmisă mai departe, propuse de Harcup & O’Neill (2017). Din acest punct de vedere, pot spune că volumul este bine documentat și oferă o privire de ansamblu asupra principalelor tendințe în analiza discursului jurnalistic atît din punctul de vedere al studiilor media, cît și al studiilor lingvistice. Corpusul analizelor propuse de Smith și Higgins este alcătuit în principal din date de origine britanică și americană, dar și din cîteva extrase din versiunile internaționale ale posturilor Russia Today și Al Jazeera, modele care par să fi influențat modul în care se face jurnalism în întreaga lume. Atunci cînd efectuează analize ale unor fragmente din diferite emisiuni TV care acoperă mai mult de 30 de ani de jurnalism audio-video, autorii observă o trecere treptată către mimarea interacțiunii față în față și construirea unei relații cu publicul bazată în principal pe sociabilitate. Acest tip de pseudo-dialog (Mustajoki *et al.*, 2018) sau „interacțiune parasocială” (Horton & Wohl, 1982) este construit prin inserarea unor apeluri rapide, a unor mesaje text, tweet-uri sau fragmente de postări pe Facebook, prin discuții informale și adresare directă către persoane absente, precum și prin „ironie coregrafiată” între coprezentatori cu scopul de a încuraja empatia față de informațiile prezentate. Deși în interviurile prezentate la știri rolurile sînt predefinite, se poate întîmpla să apară schimbări de perspectivă (puncte de vedere) și animatorul (persoana care produce un enunț) să se transforme în autor (persoana a cărei perspectivă este exprimată în enunț). Astfel, rigiditatea unui interviu se risipește și singurul lucru care contează este faptul că vorbitorul (interviewatorul/ jurnalistul), auditorul (interviewatul) și audiența (cei care nu participă efectiv) încearcă să ajungă la o înțelegere. Pe de o parte, jurnalistul și interviewatul acționează și reacționează într-un mediu specific și încearcă să ajungă la o

înțelegere pe baza circumstanțelor specifice, pe de altă parte, jurnalistul încearcă să ajungă la o înțelegere cu publicul, pe care îl are mereu în vedere. O astfel de punere în scenă este menită să declanșeze un răspuns emoțional din partea publicului, care este, de asemenea, provocat de stimuli sonori și vizuali, cum ar fi grafica și animațiile.

Spre deosebire de jurnalismul audio-video, se pare că jurnalismul scris, din reviste, punctul central al capitolului al treilea, este mai predispus la multimodalitate, adică la utilizarea limbajului, a imaginii, a culorii, a fontului și a așezării în pagină. Autorii efectuează mai întîi o descriere amănunțită a diferitelor tipuri de reviste atît din punctul de vedere al copertei, cît și al conținutului acestora (al subiectelor) și discută despre utilizarea culorilor, numărul de pagini, așezarea în pagină și aspectul grafic (dimensiunea și tipul de font), ajungînd la concluzia că fonturile serif sînt utilizate în principal în revistele pentru bărbați și cele de sport, în timp ce scrierea de mîna sugerează spontaneitate, dinamism și poate fi întîlnită cel mai frecvent în revistele pentru femei și în cele culinare. Acest lucru i-a condus la o analiză a revistelor pe baza genului, punctul de pornire fiind stereotipurile discutate în anii 1990 și începutul anilor 2000 de Tannen (1991, 1995), Coates (1995, 1996) și, mai recent, de Talbot (2010) și Ward (2020). Avînd în vedere perioada de timp examinată și faptul că revistele au migrat de la print la online, autorii susțin că, deși conținutul diferă, strategiile lingvistice par să se fi diminuat în privința revistelor pentru bărbați și a celor pentru femei (p. 71). Cu alte cuvinte, indiferent de comunitatea de cititori, editorii încearcă să construiască o relație cu ei, să creeze impresia unei interacțiuni bidirecționale prin utilizarea unui limbaj informal și îndemnarea cititorilor să se angajeze cu textul. De asemenea, editorii dau dovadă de un grad ridicat de autoritate prin folosirea citării directe a experților, prin utilizarea verbelor dicendi, a vorbirii directe pentru parafrizare și prin folosirea deicticelor personale și temporale.

Genul este discutat și în capitolul al patrulea, jurnalismul scris, din ziare. Analiza este detaliată, bazîndu-se pe terminologia cheie din lingvistică, mai precis pe probleme lexicale (identificarea cuvintelor preferate/ nepreferate și a sintagmelor care construiesc masculinitatea și feminitatea), de morfo-sintaxă și pragmatică. Autorii analizează, de asemenea, ziarile de calitate și pe cele populare (de scandal)

din punctul de vedere al titlurilor și al structurii știrilor, ajungînd la concluzia că titlurile „agață” cititorii deoarece sînt scurte (nu conțin mai mult de șapte litere), conțin jocuri de cuvinte, se bazează pe intertextualitate sau sînt umoristice. Cînd analizează structura unui reportaj, autorii comentează diferențele dintre reportajele scrise și cele orale, ajungînd la concluzia că primele se dezvoltă în spirală și au structura piramidei inversate, adică sînt prezentate mai întîi cele mai importante informații și ulterior sînt aduse în prim-plan informațiile de fundal. Deși nu este clar declarat, atunci cînd analizează ziarile de calitate și pe cele de scandal, autorii urmează triumphiul retoric (ethos, pathos, logos). Astfel, s-ar putea formula concluzia că ziarile de scandal favorizează pathosul, deoarece jurnaliștii tind să creeze familiaritate cu interlocutorii prin utilizarea unor categorii care exploatează empatia și prin apelul la pasiunile cititorilor, în timp ce jurnaliștii care scriu pentru ziarile de calitate au tendința de a folosi un vocabular mai bine circumscris situației prezentate.

Capitolul al cincilea este construit în jurul jurnalismului sportiv, mai precis sînt analizate comentariile din timpul transmisiunilor în direct și din mediul online, deoarece acest tip de discurs favorizează momentul prezent. Deși jurnalismul sportiv nu a atras în mod special atenția lingviștilor, din punctul de vedere al ACD, acesta interferează cu discursurile despre militarism, etnie și națiune, precum și cu cele despre formarea identității (naționale). Structura acestui tip de jurnalism nu este complexă, dar poate lua forma narațiunii, a evaluării, a speculațiilor și a rezumatului (cf. **Delin, 2000**). Se pare că în ultimele trei decenii, dialogul între un jurnalist profesionist și un (fost) jucător a devenit norma în jurnalismul sportiv, cu scopul de a spori entuziasmul jocului propriu-zis. Cei doi vorbitori preiau diferite roluri (de exemplu, comentator subiectiv/ obiectiv, expert, evaluator) și construiesc două straturi ale narațiunii: despre jocul propriu-zis (jurnalistul profesionist narează și evaluează) și despre aspecte care par fără legătură cu jocul propriu-zis (fostul jucător speculează și rezumă). Analizele sînt efectuate cu elemente specifice analizei conversației, cu accent pe organizarea accesului la cuvînt, este comentat rolul suprapunerilor și al întreruperilor, dar este adus în discuție și aspectul multimodal al acestui tip particular de limbaj (de exemplu, rolul tăcerii și utilizarea imaginilor din timpul jocului). Cînd vine

vorba de discutarea reportajelor și a comentariilor online, autorii aduc în prim-plan utilizarea pe scară largă a emoji-urilor, hashtag-urilor și a scrierii cu majuscule pentru a-i determina pe oameni să se implice creativ și, astfel, pentru a crea sentimentul apartenenței la o comunitate. Se pare că jurnalismul sportiv a evoluat foarte mult și în zilele noastre necesită un nivel foarte ridicat de alfabetizare din partea cititorilor, deoarece este o împletire complexă de text static și dinamic, rețele sociale și pagini web, voci oficiale și neoficiale care exprimă opinii.

Aceste comentarii și analize au pregătit capitolul final al cărții, dedicat jurnalismului digital, unde autorii discută despre modul în care jurnalismul a devenit mai dinamic, mai fluid și a ajuns să includă o varietate mai largă de voci, precum și noi forme de implicare. Pe parcursul capitolului, Smith și Higgins încearcă să răspundă la următoarea întrebare: *Cum s-a schimbat jurnalismul în era digitală?* Se pare că digitalizarea a însemnat acces facil la informații, o atracție sporită pentru „aici și acum” (publicul trebuie să primească actualizări despre poveștile în curs), dar și deprofesionalizarea jurnalismului. Deși limbajul jurnalistic aparține jurnaliștilor, care sînt îndreptățiți să folosească acte de vorbire specifice sau chiar să adopte o altă identitate pentru o anumită poveste, autorii introduc și discută conceptul de „jurnalism cetățenesc” în strînsă legătură cu evoluțiile din ultimul deceniu, cînd conținutul tinde să fie creat împreună de utilizatori obișnuiți și jurnaliști profesioniști. Cu alte cuvinte, acțiunea și puterea s-au schimbat: nu doar vocile experților pot fi auzite în narațiuni, ci și alte voci, ale non-expertilor, lărgesc perspectiva și înmulțesc punctele de vedere într-un joc al persuasiunii, cu scopul de a influența discuțiile din spațiul public. Comunităților de cititori pare să le placă „jurnalismul cetățenesc”, deoarece este lipsit de cultură, needucat, necenzurat, adică este autentic. Un ultim aspect se referă la creșterea interesului pentru podcast-uri (un termen inventat în 2004 de Ben Hammersley, jurnalist de la BBC) fie cu scopul de a distra audiența, fie de a extinde emisiunile sau reportajele tematice. Din perspectivă lingvistică, podcast-urile se bazează pe un limbaj informal și aduc știrilor un stil conversațional, ceea ce le transformă într-o modalitate de socializare.

Această carte se remarcă prin claritate și organizare riguroasă a informațiilor, iar comentariile pe baza corpusului oferă informații valoroase asupra

unui limbaj de specialitate care a evoluat enorm de la începutul secolului. Deși fiecare capitol conține o secțiune dedicată concluziilor specifice, mi-aș fi dorit să existe un capitol final în care autorii ar fi putut prezenta, într-o manieră diacronică, evoluția acestui tip de discurs, precum și sugestii pentru cercetări ulterioare. Mai mult, o extensie utilă ar fi fost includerea altor texte relevante care ar fi putut fi luate în considerare pentru analiză folosind cadrul

teoretic sugerat, precum și includerea transcrierilor complete ale textelor utilizate în carte. În ciuda unor mici greșeli de scriere și a altor aspecte editoriale, cartea este o contribuție valoroasă pentru analiza discursului, care poate fi folosită de studenții care urmează specializări în lingvistică și comunicare, precum și de practicienii din domeniul comunicării și jurnaliști.

Bibliografie

- Bell, A. (1991). *The Language of the News*, Blackwell, Oxford.
- Coates, J. (1995). *Language, gender and career*, în Mills, S. (ed.), *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives*, Longman, London, p. 13–30.
- Coates, J. (1996). *Women Talk: Conversation between Women Friends*, Blackwell, Oxford.
- Delin, J. (2000). *The Language of Everyday Life*, Sage, London.
- Elster, J. (1982). *Belief, bias and ideology*, în Hollis, M. & Lukes, S. (eds), *Rationality and Relativism*, Basil Blackwell, Oxford, p. 123–148.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). *The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*, în „Journal of Peace Research”, **2**, p. 64–90, [CrossRef](#).
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). *What is news? News values revisited (again)*, în „Journalism Studies”, **18** (12), p. 1470–1488, [CrossRef](#).
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1982). *Mass communication and para-social interaction: observation of intimacy at a distance*, în Gumpert, G. & Cathcart, R. (eds), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*, Oxford University Press, New York, p. 185–206.
- Mustajoki, A., Tuomarla, U. & Sherstinova, T. (2018). *Types and functions of pseudo-dialogues*, în Weigand, E. & Kecskes, I. (eds), *From Pragmatics to Dialogue*, John Benjamins, Amsterdam, p. 189–215, [CrossRef](#).
- Searle, J. R. (1975). *Indirect speech acts*, în *Syntax and Semantics*, vol. 3, ed. by Peter Cole, J. L. Morgan, Academic Press, New York, p. 59–82.
- Talbot, M. (2010). *Language and Gender*, 2nd edition, Polity, Cambridge.
- Tannen, D. (1991). *You Just Don't Understand*, Virago, London.
- Tannen, D. (1995). *Talking from 9 to 5*, Virago, London.
- Ward, K. (2020). *Understanding gender categorisation in a binary society*, în Smith, A. (ed.), *Gender Equality in Changing Times*, Palgrave, Basingstoke.
- Weigand, E. (2010). *Dialogue – The Mixed Game*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, [CrossRef](#).
- Wittgenstein, L. (1953). *Tractatus Logico-Philosophicus*, Routledge & Kegan Paul, London.