

LA RESPONSABILITA' ENUNCIATIVA
NEL DISCORSO DIVULGATIVO DEL LINGUAGGIO
ECONOMICO-FINANZIARIO ITALIANO
THE RESPONSABILITY OF ENUNCIATION IN THE ITALIAN
FINANCIAL-ECONOMIC POPULARIZATION DISCOURSE

Mariana SĂNDULESCU

Abstract

The mechanisms of declarative responsibilities contribute to text coherence, explaining - on one side- the various evaluations (judgements, opinions, feelings) expressed upon the aspects of the theme contents and - on the other side, the sources of those evaluations. This article aims at identifying the instances assuming those evaluations i.e. who bears the responsibility for the statement - task usually and classically given to the author but also to other responsible, formal, intrinsic instances (like the narrator and/or the presenter.)

Keywords: declarative responsibility, cognitive cohesion, building up the model reader, reading contract, declarative style

I meccanismi di responsabilit  enunciativa

Detti meccanismi contribuiscono a stabilire la coerenza pragmatica di un testo, esplicitando da una parte le varie valutazioni (giudizi, opinioni, sentimenti) suscettibili di essere formulate riguardo all'uno o all'altro degli aspetti del contenuto tematico e esplicitando dall'altra parte le fonti di queste valutazioni: quali sono le istanze che le assumono oppure chi ne prende la responsabilit ?

Tale responsabilit    solitamente attribuita all'autore del testo, ma bisogna ricordare altre istanze di responsabilit , formali o interne al testo – il narratore e/o il presentatore.

Da *agente* dell'azione di linguaggio concretizzato in un testo, l'autore   apparentemente responsabile della totalit  delle operazioni che danno al testo la sua forma definitiva; apparentemente   lui a decidere il contenuto tematico da semiotizzare, a scegliere un modello di genere adattato alla situazione di comunicazione che   sua, a selezionare ed organizzare i tipi di discorso, a gestire i

vari meccanismi di testualizzazione, ecc. Trattandosi della produzione linguistica o testuale, la nozione di autore sembra corrispondere alla definizione generale proposta sui dizionari: “ideatore ed esecutore al tempo stesso” (Devoto Oli, 1995).

Quando intraprende un’azione di linguaggio, l’autore sollecita, del suo vasto insieme di conoscenze, rappresentazioni attinenti al contesto fisico e sociale del suo intervento, al contenuto tematico che verrà mobilitato, nonché al proprio statuto di agente (capacità di azioni, intenti, ragioni). Come tutte le conoscenze umane, tali rappresentazioni si sono costruite nell’interazione con le azioni ed i discorsi degli altri, ed anche se ha fatto l’oggetto di una ri-organizzazione singolare, risultante dalla dimensione dell’esperienza propria ad ogni *persona*, esse continuano a portare le tracce di quest’alterità costitutiva. Che si tratti di nozioni, di opinioni o di valori, le rappresentazioni disponibili nell’autore sono *sempre già interattive*, nel senso che integrano le rappresentazioni degli altri, con cui continuano a confrontarsi ed a negoziarsi. A causa delle condizioni della loro elaborazione, le rappresentazioni costitutive della persona presentano questo statuto fondamentale *dialogico* sostenuto da Buber (1947).

L’azione di linguaggio dell’autore sfrutta le risorse della lingua naturale in uso nel gruppo in cui quest’autore si iscrive; essa si attua tramite il prestito e l’adattamento di uno dei modelli di genere disponibile nell’intertesto dello stesso gruppo sociale. E questi modelli testuali, a tutti i livelli della loro organizzazione (lessico, morfo-sintassi, tipi di discorsi, tipi di pianificazione, ecc.), veicolano essi stessi rappresentazioni o conoscenze “altrui”, tali quali le generazioni anteriori e i contemporanei le hanno elaborate e semiotizzate.

L’azione linguistica parte da una messa in interfaccia delle conoscenze disponibili nell’agente con le conoscenze emananti dai generi di testi in uso, nei loro aspetti strutturali e funzionali. In altri termini, essa si traduce tramite una “messa in circolazione a nuovo” delle rappresentazioni sociali cristallizzate nell’intertesto. E questo confronto tra rappresentazioni personali e rappresentazioni degli altri non si può fare solo nello “spazio mentale” dell’autore; esso impone la creazione di uno **spazio mentale comune o collettivo**.

I mondi discorsivi possono essere definiti come varianti specifiche di questo spazio mentale collettivo.

E’ di questo spazio mentale comune che si impossessa l’azione linguistica di divulgazione delle informazioni specialistiche, per noi, economiche, cui l’autore – enunciatore si avvia.

Il discorso di linguaggio giornalistico economico si costituisce come “voce” riconoscibile, portatrice di un discorso che ne definisce l’identità specifica all’interno del sistema complessivo di tutte le altre testate, attraverso due importanti

livelli: quello del discorso prodotto (i contenuti comunicati, la loro organizzazione, la loro strutturazione ecc.) e quello *dell'atto* che produce il discorso. La semiotica parla, a questo proposito, di piano dell'enunciato e piano dell'enunciazione.

Sul piano dell'enunciazione si collocano i soggetti della comunicazione che ogni giornale istituisce: mittente e ricevente dunque, ovvero testata e lettori. Per definire l'identit  e le strategie degli uni e degli altri, del giornale esse vanno analizzate in termini di "contratto" e di "stile": ogni pubblicazione assume un certo stile di discorso e codefinisce un patto di fiducia (o sfiducia) coi propri lettori.

Ogni quotidiano, poi, non sempre, e' riducibile a un'unica voce; per lo pi  ogni giornale mette in scena varie voci (enunciatori delegati, inviati, opinion-leader (Violi, 1984:49). Queste voci potranno, peraltro, essere pi  o meno in sintonia con l'enunciazione della testata, creando cos  effetti di polifonia, di convergenza, di divergenza o di compatta uniformit  che influenzano e determinano in modo rilevante l'identit  della testata.

Il giornalismo economico come "marca"

L'identit  della sezione di economia e finanza   una necessit  fondamentale per ogni quotidiano che deve presentarsi come fortemente riconoscibile al proprio pubblico. Per far ci  deve seguire contemporaneamente due strategie complementari: da un lato mantenere sempre il pi  possibile una specificit  del proprio "stile", a vari livelli, dall'altro differenziarsi al massimo dalle testate concorrenti.

Ogni giornale puo' infatti essere sempre analizzato anche all'interno del sistema complessivo di tutti gli altri quotidiani, perch  parte del suo significato dipende anche dalla posizione che esso occupa nel paradigma composto da tutte le testate. SAUSSURE ha chiamato questa particolare dimensione del significato «valore»: ogni elemento linguistico   dotato di una propria significazione, ma anche di un valore che dipende da quali e quanti altri elementi sono presenti. Lo stesso ragionamento puo' essere applicato all'insieme delle testate presenti, in un certo momento, sul mercato di un dato paese. Ogni testata   individuabile non solo per ci  che  , ma anche per differenza e contrasto con le altre testate. Ogni pubblicazione quindi, oltre a comunicare dei contenuti informativi, deve allo stesso tempo comunicare un'immagine di se' stesso, la propria "marca" in un certo senso, non diversamente da quanto avviene nella comunicazione pubblicitaria. Possiamo cos  cominciare a individuare due piani paralleli di analisi, uno relativo ai contenuti comunicati (le notizie e le loro modalit  di presentazione), l'altro relativo alla comunicazione, da parte di una testata, della propria stessa immagine.

Analogamente anche tutti gli elementi relativi all'organizzazione dei contenuti, contribuiscono a costruire una certa immagine del giornale. Abbiamo gi  visto come

la categorizzazione dei contenuti in determinate sezioni può seguire un profilo tradizionalista o invece fortemente innovativo ed è quindi parte integrante del modo in cui un giornale si presenta ai propri lettori. In generale possiamo osservare che tutte le operazioni di tematizzazione delle notizie, sia a livello di distribuzione nelle sezioni di un giornale che di raggruppamento tematico, manifestano comunque la presenza della testata sotto forma di istanza di organizzazione del “notiziabile” selezionato e di guida alla sua interpretazione.

Ancora più marcata è la presenza della voce del giornale nei casi di topicalizzazione esplicita, frequentemente adottata dalla «Repubblica», in cui, per esempio, nel percorso di informazione e di preparazione psicologica della popolazione, vale a dire gli anni 1999 – 2000, di fatto è venuta creata una notizia, o meglio un “caso”, che spesso si era ripetuta per mesi e mesi. Ciò che è rilevante qui non è solo che la topicalizzazione fosse esplicitamente marcata, ma anche che essa non vertesse sul genere di classificazione della notizia ma direttamente sui contenuti che venivano ad essere oggetto della tematizzazione. Spesso in questo modo si viene a creare una notizia di una particolare rilevanza. Il fatto poi che la notizia venga ripresa per diversi giorni successivi presuppone e al tempo stesso contribuisce a creare una continuità nel lettore, e in qualche modo a garantirgli una sorta di competenza di genere specifica in quanto lettore di *quel* giornale.

Finora abbiamo visto come una testata si può rendere riconoscibile attraverso la strutturazione del suo piano espressivo (formato, grafica, impaginazione ecc.) o la particolare organizzazione dei suoi contenuti. Questi tuttavia non sono gli unici né forse i principali modi che ha un giornale per costruire la propria identità, che d'altra parte non va confusa nemmeno con la sua collocazione politica, né con la selezione delle notizie, che può anche essere molto simile da giornale a giornale. Essa ha piuttosto a che vedere con le modalità attraverso le quali un giornale organizza la propria comunicazione complessiva.

Un giornale, la sua sezione economico-finanziaria che ci interessa particolarmente, non ci risulta una somma di articoli, di notizie e di commenti; esso è una totalità integrata il cui senso complessivo è qualcosa di più, e in certi casi di diverso, dall'insieme dei singoli articoli che lo compongono. Vi è insomma un “significato” della sezione che in un certo senso non sta da nessuna parte del giornale, ma emerge dal suo presentarsi come testata dotata di un discorso proprio. Oltre che una coesione a livello dei contenuti presentati, vi è una coesione a livello del discorso stesso che il giornale tiene su quei contenuti.

Naturalmente costruire una propria immagine come testata implica al tempo stesso selezionare il pubblico dei lettori a cui si intende soprattutto rivolgersi: indipendentemente dal fatto che i lettori *reali* di un dato giornale siano quelli effettivamente previsti o cercati da quel giornale, è certo che ogni testata costruisce, insieme alla sua propria immagine, un'immagine complementare dei propri lettori

“ideali”. Uno stretto rapporto di connessione e presupposizione reciproca si vengono a creare fra l'identit  del giornale e quella dei suoi lettori. Vediamo in quello che segue il preciso approccio semantico di queste nozioni.

Enunciato ed enunciazione

L'immagine del giornale come testata e l'immagine costruita dei propri lettori appartengono alla dimensione comunicativa, che prevede due figure distinte, quella dell'emittente e quella del destinatario. La semiotica introduce una fondamentale distinzione fra piano dell'enunciato e piano dell'enunciazione, separando nettamente i due piani di analisi. Mentre a livello dell'enunciato possiamo ricostruire i contenuti comunicati da un testo, il montaggio delle notizie, la loro struttura narrativa, i contenuti impliciti ecc, il piano dell'enunciazione ci permette di analizzare la struttura comunicativa presente in ogni testo. Secondo la teoria dell'enunciazione formulata in "ambito semiotico", ogni enunciato, anche quello apparentemente pi  impersonale, presuppone un'enunciazione e ne manifesta al proprio interno delle tracce.

È molto importante distinguere queste marche, che sono, sempre e soltanto elementi testuali, rintracciabili all'interno del testo, dalle figure reali del processo comunicativo. La dimensione comunicativa extratestuale, che coinvolge i soggetti empirici del processo (giornalisti, inviati speciali, commentatori, esperti da un lato, e lettori dall'altro), non va cos  confusa con la dimensione comunicativa iscritta all'interno del testo, nelle forme dell'enunciazione testuale. Mentre nel primo caso per indicare genericamente l'asse comunicativo che sottende la produzione e ricezione di ogni testo parliamo di emittente e destinatario, riserviamo i termini enunciatore ed enunciatario per indicare rispettivamente l'emittente iscritto nel testo e il destinatario iscritto nel testo. Questa distinzione   molto importante perch  traccia una netta linea di demarcazione fra i soggetti empirici reali che entrano nel processo comunicativo (i giornalisti, le propriet , le redazioni da un lato e i pubblici dall'altro) e le loro rappresentazioni testuali, che possono essere viste come simulacri di quelle figure reali. Mentre i primi sono pi  propriamente studiati da altri approcci, come quello della sociologia delle comunicazioni di massa, o lo studio degli effetti e della ricezione dei mass media, la semiotica ha formalizzato lo studio della dimensione comunicativa per come essa si presenta all'interno dei testi, nelle tracce che l'enunciazione vi lascia.

Queste possono essere pi  o meno esplicite, producendo effetti di senso molto diversi: cos  un inviato pu  scrivere il proprio reportage in prima persona mettendo in evidenza le sue reazioni emotive e le difficolt , costruendo una narrazione molto soggettiva, oppure presentare i fatti in modo pi  neutrale, in terza persona, come se il racconto degli avvenimenti si facesse da s , orientando il racconto in una prospettiva oggettiva. Questa oggettivit  tuttavia   solo apparente in quanto il

soggetto dell'enunciazione non è mai assente, ma si è come occultato all'interno del proprio enunciato.

In realtà, l'enunciazione, in quanto attività di produzione, è sempre presente nell'enunciato, che sia visibile in tracce esplicite, come un pronome di prima persona o un riferimento diretto al tempo e al luogo dell'enunciazione, oppure che si sia scelto di renderla meno visibile. Non bisogna quindi confondere la presenza di marche enunciative esplicite con un livello più accentuato di manipolazione delle notizie. Anzi può accadere che un resoconto fortemente oggettivo con uno stile neutro in terza persona risulti più manipolativo di uno in cui è molto esplicita la presenza dell'enunciatore; in questo senso l'assenza di elementi enunciativi soggettivizzanti è ancora più significativa della loro presenza, perché tende a produrre un effetto di discorso realistico, dove i fatti sembrano “far da sé”, e si presentano dunque oggettivamente veri. La retorica della notizia pura, dei fatti separati dal commento, è, dal punto di vista di un'analisi semiotica, nient'altro che una strategia enunciativa particolare, che produce determinati effetti di senso in un testo, come l'impressione di oggettività e di verità. Effetti di realtà e impressioni di verità sono in larga misura risultati testuali prodotti dalle strategie enunciative.

Uno degli scopi che l'analisi semiotica dell'enunciazione si propone è quello di ricostruire il processo che ha portato alla produzione dell'enunciato attraverso l'analisi degli elementi che rimandano al piano dell'enunciazione. Per far ciò bisogna tenere presente che il primo atto enunciativo fondamentale, che Greimas ha chiamato *débrayage*, o *disinnesco*, è l'atto di allontanamento dal soggetto empirico reale (l'emittente, nei termini della teoria della comunicazione) che in quanto tale resta necessariamente al di fuori del testo, e l'instaurarsi di un soggetto d'enunciazione *all'interno del testo*. Questa figura testuale, detta in semiotica “simulacrale” per sottolinearne appunto la distanza incommensurabile dal soggetto empirico, da chi effettivamente scrive quel testo, potrà esprimersi nelle forme di un “io” che parla in prima persona, in un “qui” e “ora” che simulano, a loro volta, il luogo e il tempo dell'atto dell'enunciazione come in certi reportage tutti giocati su di un forte effetto di presenza), oppure scegliere un *débrayage* in terza persona, che come abbiamo appena detto è una strategia enunciativa che può produrre un effetto particolare di realismo e oggettività, sfruttato in molti articoli di commento delle sezioni di economia e finanza.

Una volta operato questo primo *débrayage*, le categorie installate nel testo giornalistico di economia (ad esempio la prima o la terza persona) vengono continuamente modificate, passando dall'“io” al “lui”, o viceversa inserendo in un racconto in terza persona una citazione o una considerazione soggettiva in prima persona. In altri termini vengono costruite entro un testo complesse strategie enunciative, descrivibili semioticamente mediante le due categorie fondamentali del *débrayage* e dell'*embrayage*, dove l'*embrayage* indica un'operazione di “ritorno indietro”, a figure precedentemente già *débrayate*. Al di là comunque dell'uso della

terminologia semiotica, quello che   pi  importante osservare   che il soggetto enunciatore (simulacro testuale dell'autore) pu  assumere molte e svariate forme all'interno dello stesso testo, e lo stesso si pu  dire dell'enunciatario, simulacro testuale del lettore extralinguistico. Da questo punto di vista l'analisi semiotica dei meccanismi enunciativi consente una descrizione molto pi  articolata di quanto non sia possibile nella pi  tradizionale teoria della comunicazione, che si limita a considerare emittente e destinatario come pure istanze di trasmissione e ricezione, non dotate di alcuna determinazione interna. Tradizionalmente l'approccio semiotico non   interessato a quanto avviene fuori dal testo, cio  alle dinamiche produttive e ricettive che precedono la messa in discorso delle notizie, ma restringe la propria analisi soprattutto alle modalit  che possono essere rinvenute all'interno del testo, e quindi, per tornare alle questioni di enunciazione, al livello di manifestazione, entro il testo, di simulacri di enunciatore e enunciatario.

Resta infine da osservare come, nella prospettiva che abbiamo appena delineato, l'enunciazione sia analizzabile anche come una forma particolare di azione, che scorre in certo senso parallela alle azioni del testo. Questa osservazione ha una conseguenza particolarmente importante nel caso della narrazione giornalistica che, oltre ad essere il racconto di certi fatti che per varie ragioni diventano notizie,   spesso anche il racconto di come queste notizie sono state ottenute.

Si pensi ad esempio agli articoli degli inviati alle riunioni economiche od altri incontri sul tema, in cui spesso la descrizione dei fatti   inestricabilmente connessa al racconto della ricerca che il giornalista ha dovuto fare per venirne a conoscenza, racconto che contribuisce ad attribuire un importante valore di verit  alle notizie raccontate. In questi casi siamo in presenza di una sorta di doppia narrazione, una relativa a certi fatti raccontati (piano dell'enunciato), l'altra alle modalit  della narrazione stessa (piano dell'enunciazione). Entrambi questi livelli possono essere analizzati in una prospettiva narrativa, come vedremo nel prossimo capitolo. Se le notizie raccontate possono essere viste anche come forme particolari di "storie" (di politica, di economia, di cronaca, di costume ecc.) che esibiscono tutte un'analogia struttura narrativa soggiacente, anche il livello dell'enunciazione pu  essere visto come un tipo particolare di storia, in cui un soggetto enunciatore (giornalista) racconta la propria storia (la ricerca della notizia) a un enunciatario (il suo pubblico di lettori).

Sostiamo ora sull'oggetto di questo capitolo, cio  le forme della manifestazione di un enunciatore entro il testo giornalistico.

Enunciatori incaricati

Abbiamo visto che in ogni testo   possibile rintracciare, nelle strategie di *débrayage* ed *embrayage* sopra descritte, la presenza di un soggetto enunciatore che pu 

manifestarsi attraverso un gioco anche molto complesso di simulacri testuali, a loro volta variabili nel corso del testo.

Questa situazione enunciativa virtualmente molto ricca si presenta tuttavia ancora più complessa nel caso del testo giornalistico.

Possiamo parlare di “voce” del giornale perché ogni sezione economico-finanziaria si manifesta nella forma di un enunciatore unico e omogeneo. E in un certo senso è proprio così, perché noi avvertiamo un quotidiano come dotato di una specifica identità, che ci fa dire “il tal giornale è all'opposizione” o “sostiene il governo” o è “contro la guerra” ecc., come se si trattasse in effetti di una singola persona o di un gruppo omogeneo e riconoscibile. Un giornale però non ha evidentemente un solo autore empirico, ma è il risultato di una scrittura che potremmo definire polifonica, che prevede una miriade di autori empirici diversi: giornalisti, inviati, esperti, firme, ospiti illustri, varie figure di politici, personaggi pubblici o gente comune.

Le varie voci che modulano l'enunciazione di un giornale possono essere meglio descritte ricorrendo alla nozione semiotica di enunciatore delegato (Lorusso, 2004: 61). Per esempio, il direttore è uno degli enunciatori delegati, è colui che ne rappresenta in modo più chiaro la linea e ne impersona l'identità stessa. La presenza e visibilità di questo enunciatore forte della testata può variare a seconda della strategia complessiva che un quotidiano sceglie relativamente a quella che viene definita maggiore o minore trasparenza enunciativa: quanto più il direttore/enunciatore è presente, attraverso fondi e articoli, tanto più naturalmente viene marcata una riconoscibilità forte della sua enunciazione, rendendolo in casi estremi quasi un tutt'uno con l'identità della testata.

All'estremo opposto vi sono i casi in cui il direttore tende a scomparire come figura di enunciatore delegato, producendo un'impressione di trasparenza enunciativa della testata. Naturalmente stiamo sempre parlando di strategie - cioè scelte più o meno consapevolmente operate - che comunque producono determinati effetti di senso. Nel caso di quella che abbiamo definito trasparenza dell'enunciazione, l'effetto di senso ottenuto sarà quello di un giornale che fa da sé, riflettendo la realtà senza un'esplicita interposizione interpretativa e quindi anche, almeno apparentemente, senza un'esplicita posizione preconcepita sui fatti. In altre parole questa particolare scelta enunciativa si iscrive in una più generale strategia di neutralità del giornale, di pura «presentazione» dei fatti. Possiamo così delineare due macro-strategie enunciative principali, che si presentano come le due polarità di un *continuum* variamente articolato: una ad accentuazione soggettivante, e una invece oggettivante a cui corrispondono per converso anche due tipi di diversi contratti con i lettori, nonché due procedure di costruzione del proprio pubblico come secondo polo dell'asse comunicativo iscritto nel testo. Approfondiremo questo punto più avanti. Per ora, precisiamo con gli specialisti che quanto più un quotidiano tende a

presentarsi come neutro e trasparente dal punto di vista della propria enunciazione, cancellando tracce esplicite dell'enunciatore-direttore, tanto più, per contrasto, lo scarto da questa norma sarà rimarcato.

Il problema dell'enunciatore e dell'enunciatario acquista altri valori nella stampa economico – finanziaria italiana attuale parlando del prevalere della funzione di commento su quella di pura informazione; questa è naturalmente una conseguenza di quella trasformazione complessiva del sistema dei media e che tende a spostare su altri media - in particolare televisione, Internet - l'informazione, trasformando il quotidiano in luogo di elaborazione, commento ed eventualmente anche intrattenimento.

Questa tendenza, presente in tutta la stampa, è comunque più accentuata nel caso della divulgazione delle notizie economico – finanziarie in alcuni quotidiani: sulla prima pagina della «Repubblica, ad esempio, vi sono in media non meno di tre, a volte anche quattro, articoli «di commento» che continuano poi nelle pagine interne, un numero molto spesso superiore agli articoli puramente informativi. Sempre «la Repubblica» dedica quotidianamente due intere pagine fisse ad articoli di commento, oltre che alla rubrica delle lettere.

La distinzione tra informazione e commento non è qui da intendersi nel senso più tradizionale, come riferita a tipi di contenuto diversi. Abbiamo già detto che una simile distinzione non è soltanto problematica ma semioticamente insostenibile in quanto la messa in corso di qualunque notizia ne orienta comunque l'interpretazione, rendendo impossibile distinguere un “fatto” da un commento sul testo. Le cose però non stanno così dal punto di vista enunciativo per le sezioni economiche dei quotidiani spogliati durante la ricerca, dove tra le varie figure di enunciatore che compaiono sulle pagine di ogni giornale alcune hanno esplicitamente una funzione di enunciatore-commentatore, in virtù di una competenza riconosciuta che deriva loro da diverse fonti di autorità. Abbiamo infatti una tipologia piuttosto variegata di enunciatori “autorevoli”, che includono sia personalità esterne ai giornali che giornalisti con particolare statuto (le cosiddette “firme”).

Un caso diverso è quello degli “esperti”, che parlano a nome di una comunità specifica di riferimento la quale, come vedremo nel prossimo capitolo, viene così a rivestire il ruolo di destinante nei loro confronti e ne garantisce al tempo stesso l'autorevolezza. Essi sono quindi enunciatori delegati di un particolare gruppo sociale definibile sulla base di uno specifico sapere condiviso solo da quel gruppo, più ristretto e specializzato rispetto all'enciclopedia generale dei lettori. Naturalmente queste categorie non sono rigidamente definite e molte possono essere le figure intermedie, in particolare nel caso dei così detti opinionisti economisti che non sono né giornalisti né rappresentanti del mondo economico ma che, almeno in certi casi, hanno assunto un ruolo sempre più centrale come enunciatori delegati in certe testate.

Infine le figure più classiche che ricoprono il ruolo di enunciatore delegato a fornire interpretazioni e chiavi di lettura sui fatti sono quei giornalisti diventati ormai “firme”, riconosciuti sempre più come autori individuali e in certi casi almeno fortemente caratterizzanti dell'enunciazione complessiva di una data testata.

Quale che sia la configurazione specifica delle varie figure che fungono da enunciatori delegati, un tratto appare comune e largamente caratterizzante nell'attuale struttura dell'enunciazione giornalistica, e cioè una strategia fortemente centrata sull'enunciazione individualmente riconoscibile della singola firma. Ciò non vale solo per i grandi nomi del giornalismo economico italiano, ma pare porsi come tendenza sempre più diffusa a tutti i livelli del giornale. D'altra parte questa tendenza è coerente con quella parallela dell'aumento della dimensione di commento, riflessione, intrattenimento rispetto alla pura notizia: un giornale che sempre più rilegge e interpreta notizie già date da altri mezzi tende necessariamente a dare più rilievo alle singole voci che si fanno portatrici di questi commenti.

Le interviste rientrano in quell'ampio fenomeno linguistico che è il discorso riportato, la citazione della parola dell'altro. Se dal punto di vista più strettamente semiotico la citazione è parte del complesso gioco enunciativo per cui vari attori possono prendere la parola all'interno di un testo, alternando i livelli enunciativi, nel caso delle pagine ospitanti informazioni dell'attualità economica e finanziaria bisogna tenere presente che la parola riportata, quando è citazione di una fonte, apre un problema di legittimità assai complesso. In questo contesto può divenire particolarmente importante l'uso delle virgolette, che dovrebbero garantire la letteralità della citazione. Le virgolette assolvono in realtà molte funzioni diverse: possono veicolare una lettura ironica del contenuto virgolettato, marcare una presa di distanza da ciò che viene detto, in casi particolari alludere a una condivisione di saperi o di valori con il lettore, ribadendone così il rapporto di identificazione.

Le virgolette sono spesso abusate nei quotidiani, e non sempre corrispondono a quanto è stato effettivamente detto, anzi a volte arrivano fino a snaturare il senso del discorso che si presume dovrebbero riportare in modo letterale. Spesso poi assolvono altre funzioni, come nel caso analizzato in cui le virgolette non servono tanto a riportare parole di qualcuno ma costruiscono piuttosto un effetto di autorità dell'enunciazione stessa.

Coesione cognitiva del testo divulgativo ossia costruzione del lettore

Si è visto che nel complesso gioco enunciativo analizzato finora, un giornale, oltre a dare notizie, raccontare fatti o fornire commenti e interpretazioni su di essi, costruisce anche un'immagine di se stesso, proponendosi come un vero e proprio

interlocutore, un soggetto dotato di una sua voce che si rivolge direttamente ai suoi lettori. Attraverso il contatto quotidiano con il *loro* giornale i lettori si riconoscono all'interno di un asse comunicativo privilegiato, che assume le forme di un vero e proprio contratto fra giornale e lettori. La dimensione comunicativa del giornale, altrettanto significativa e importante di quella piu' propriamente informativa, ci costringe a prendere in considerazione il secondo polo di ogni processo comunicativo, cioe' la figura del destinatario.

Ogni quotidiano si rivolge in modo privilegiato ai suoi lettori, ma dalla nostra prospettiva quello che piu' ci interessa è il modo in cui un giornale *costruisce* all'interno delle sue sezioni l'immagine dei suoi lettori. Se infatti il pubblico dei lettori costituisce in modo innegabile una realtà extratestuale che rimanda a una categoria sociologicamente definibile e analizzabile, un'analisi semiotica si occupa non tanto del lettore reale, o lettore empirico, ma del lettore che è previsto dal e nel giornale, come ipotesi che ogni testata fa sul proprio pubblico, in definitiva come *strategia interpretativa* iscritta nel testo. Seguendo Eco (1979), chiameremo questa costruzione testuale interna al giornale Lettore Modello.

Introducendo la nozione di enunciazione avevamo già parlato di enunciatario quale simulacro del destinatario esplicitamente iscritto nel testo, come quando un testo si rivolge in modo diretto ai suoi lettori. Quella di Lettore Modello è una nozione più ampia, che include l'insieme estremamente vario e complesso delle strategie di interpretazione che ogni testo iscrive al proprio interno e che è il risultato di una costruzione da parte dell'autore (o degli autori) di un testo.

Ogni sezione, ogni articolo si muove a partire da un'ipotesi attorno al proprio Lettore Modello e a quelle che sono virtualmente le sue aspettative, i suoi interessi, le sue preferenze, in modo da collocarsi all'interno di un quadro di riferimento e nello stesso tempo da confermarlo con le proprie scelte. Sulla base delle ipotesi che un giornale fa sui propri lettori, alcuni assunti generali - come l'assiologia di fondo, il sistema di valori e di opzioni che costituiscono lo sfondo di un quotidiano - vengono dati per scontati e implicitamente considerati condivisi. A quel punto essi divengono effettivamente parte dei contenuti testuali di quel dato giornale, di quella data sezione.

Il Lettore Modello può essere definito soprattutto in relazione a due livelli semioticamente pertinenti: il livello cognitivo, o relativo al sapere, che presiede alle modalità interpretative e di attribuzione di senso al testo, e il livello passionale, relativo piuttosto al tipo di partecipazione e atteggiamento con cui il testo suggerisce (o prescrive) di porsi di fronte a ciò che viene detto, proponendo posizioni di adesione, simpatia, o al contrario condanna, critica o indifferenza nei confronti di eventi e personaggi.

Il Lettore Modello è caratterizzato nelle sue competenze cognitive da determinati

elementi, anche se naturalmente il piano cognitivo e quello passionale non sono disgiunti, perché sollecitare le aspettative sul piano del sapere, costruendo ad esempio un caso giornalistico attorno al “segreto di fare soldi in proprio” da scoprire, può avere forti valenze passionali.

In primo luogo il Lettore Modello è dotato di una certa *enciclopedia* (Eco, 1984), cioè di un insieme di conoscenze, saperi, attitudini, sistemi di valori. Ogni giornale prevede una certa enciclopedia generale dei suoi lettori: le pagine economiche, come quelle culturali ad esempio ipotizzano un determinato livello di competenza economica, rispettivamente letteraria, filosofia, artistica ecc.; i vari inserti che accompagnano ormai quasi tutti i quotidiani presuppongono a loro volta competenze specifiche su vari settori, dalla musica alla finanza alla salute, che non necessariamente saranno condivisi da tutti i lettori del quotidiano. Si può così configurare una stratificazione di vari Lettori Modello, dotati ognuno di specifiche competenze di settore: ad esempio il Lettore Modello dell'inserto «Finanza&Economia» della «Repubblica» non è un economista o commercialista, ma non è nemmeno completamente sprovvisto di una certa cultura economico-finanziaria, gli verrà così spiegato che cos'è e come funziona la “golden rule” dell'Unione Europea, ma non che cos'è l'inflazione.

Oltre a queste competenze enciclopediche di ordine generale vi sono naturalmente le conoscenze presupposte sui fatti di cui si parla. Quasi ogni articolo presuppone infatti un sapere precedente, che permette di inserire ogni nuova notizia all'interno di un quadro già costituito di informazione, leggendola alla luce di ciò che già si sa. I quotidiani non possono ridare al completo, ogni giorno, l'insieme di tutte le conoscenze pregresse relative a un dato fatto, ma devono presupporre almeno una base di informazione. Questo sapere precedente è però indispensabile per comprendere la notizia del giorno, e quindi ci si trova di fronte all'esigenza di richiamarlo alla mente del lettore, di “riattivarlo” in qualche forma. Da questa necessità nascono, di volta in volta, forme particolari di scrittura giornalistica che vanno da brevi riassunti sommari delle “puntate precedenti” a un uso particolare delle presupposizioni linguistiche con funzione di coesione testuale e cognitiva. Molto spesso le notizie vengono così formulate in modo da informare, oltre che sul fatto in questione, anche sui suoi precedenti. Vediamo i titoli seguenti:

Per i mercati è possibile già da domani (“Il Sole 24 ore”, 28 giugno 2002).

Il governo *ancora* sotto (“la Repubblica”, 3 ottobre 2003).

Sia l'elissi del soggetto - *l'allentamento monetario nella zona euro* - che l'aggettivo *nuovo* presuppongono che la notizia del giorno sia già stata trasmessa in precedenza e quindi veicolano due informazioni di cui una (inferibile dall'uso di quelle determinate espressioni linguistiche) ricostruisce indirettamente il background della notizia del giorno riattivando le competenze del lettore attraverso meccanismi linguistici di coesione testuale.

Vi è infine una competenza molto particolare, e cioè quella legata all'enciclopedia specifica di una data sezione e che si possiede solo in quanto lettori di *quella* data sezione, per esempio quella di economia e/o finanza. È chiaro che sarà soprattutto su questo tipo di competenza che si realizza la più forte coesione tra giornale-enunciatore e lettore, una sorta di contratto di fiducia che lega i due poli dell'asse comunicativo.

E' importante sottolineare che le competenze enciclopediche, sia generali che più specifiche, sono presupposte dal testo, in quanto condizione necessaria per la piena comprensione, ma dall'altra vengono in qualche misura costruite e imposte al lettore proprio per il fatto stesso di essere presupposte. In questo senso possiamo dire che il Lettore Modello è una strategia testuale che prefigura le interpretazioni previste e volute da un dato testo.

Se poi i lettori reali corrispondono o meno all'ipotizzato Lettore Modello è un problema di ordine differente, la cui verifica può essere decisivo per il successo o il fallimento del progetto editoriale e culturale sotteso da una sezione, da giornale, che potrebbe, ad esempio, aver testualmente costruito un Lettore Modello a cui non corrisponde più un effettivo pubblico di lettori empirici. Ma proprio per capire questi scarti è necessaria l'analisi del lettore virtualmente presupposto e iscritto nel testo.

Abbiamo detto che il giornale, come qualunque altro testo, non può mai “dire tutto”; da questo punto di vista il testo può essere visto come una sorta di «macchina pigra» (ECO, 1979), intessuta di spazi bianchi che il lettore è chiamato a colmare attraverso un complesso lavoro di ricostruzione che prende il nome di *cooperazione interpretativa*. Questo lavoro di cooperazione implica che il lettore compia un numero estremamente alto di inferenze per arrivare al senso completo di un testo, da inferenze molto banali e così codificate da non essere nemmeno percepibili come tali, come quando si dice “rialineamento della lira” per il cambio lira – dollaro prima dell'unione monetaria oppure “Eurolandia” per indicare l'Europa unita, a inferenze estremamente più complesse e sofisticate, come quelle necessarie per cogliere insinuazioni nascoste tra le pieghe del testo. Siamo nel terreno degli *impliciti testuali*, cioè di quei contenuti che pur non essendo esplicitamente asseriti in un testo sono tuttavia recuperabili attraverso il lavoro interpretativo del lettore. Vediamo ora i vari livelli inferenziali coinvolti nella ricostruzione del senso implicito.

Le inferenze più costringenti sono quelle dipendenti da presupposizioni linguistiche, cioè espressioni particolari che veicolano, in virtù del loro significato, un contenuto presupposto, in un certo senso meno “visibile” del contenuto esplicitamente posto.

L'uso delle presupposizioni è interessante perché permette di far passare, insieme al significato esplicito, anche dei contenuti impliciti più difficili da negare, in quanto

non asseriti in modo diretto. Così se ci si chiede: «Perché gli italiani sono eurodelusi?», la domanda verte sulle ragioni di un fatto che però in quanto tale è indiscutibile.

In questi casi non si parla di inferenze, ma piuttosto di presupposizioni, perché in realtà il lettore non inferisce assolutamente nulla, ma è in qualche misura costretto a una data interpretazione in virtù del significato codificato delle espressioni linguistiche. In altri casi invece il movimento inferenziale è più libero. In generale si può osservare che più l'inferenza è lasciata al lettore e non affidata a nessi testuali forti, minore è la responsabilità dell'enunciatore, che potrà sempre dire che le conclusioni sono state tratte da chi legge, ma non erano esplicitamente dette nel testo. Ciò è vero solo in parte, perché i meccanismi inferenziali non sono né casuali né arbitrari, ma seguono dei *principi generali di cooperazione*, molto studiati sia dalla semiotica che dalla filosofia del linguaggio. Tali principi non sono vere e proprie regole, come quelle della grammatica o della sintassi, ma delle regolarità forti, che noi applichiamo costantemente anche senza avvedercene. Abbiamo visto come il semplice accostamento di due notizie anche non collegate induca a cogliervi un nesso, spesso di tipo causale. Ad esempio se nella stessa pagina appaiono due notizie come: « Il terzo anno dell'Euro» e «Aumento del costo della vita», si sarà portati a vedere la prima notizia come causa della seconda. Siamo ora in grado di vedere meglio come ciò avvenga.

La cooperazione del lettore, che è chiamato a integrare il testo in tutte le sue componenti, implica un implicito *contratto fiduciario* con l'enunciatore, su cui si regge il patto comunicativo fra questi e il lettore. La “fiducia” che si è disposti ad accordare all'enunciatore investe varie dimensioni del senso, in primo luogo certamente la veridicità di quanto detto. Se un giornale dà una notizia si sa che essa non è necessariamente vera, ma si tende a considerarla tale in virtù del contratto, si è cioè disposti ad ammettere che ci siano probabilmente buone ragioni per ritenerla vera e che non si voglia consapevolmente ingannare. In questa prospettiva la “verità”, più che una precisa corrispondenza alla realtà fattuale, diviene una dimensione intersoggettiva, legata al rapporto fra enunciatore ed enunciatario. Si parlerà in questo caso, più che di “verità”, di *veridizione*, e il contratto fiduciario si specificherà come contratto veridittivo.

In secondo luogo le nostre interpretazioni seguono un principio di *pertinenza* molto generale: ciò che viene detto, per il solo fatto di esserlo, deve in qualche modo essere rilevante altrimenti non ci sarebbe ragione di dirlo (sulla base del contratto fiduciario). In questo modo il lettore è portato a ricostruire delle motivazioni per ciò che legge, anche quando esse sono taciute.

È questa la strategia usata frequentemente, per esempio, negli articoli scandalistici sul crack di Parmalat, in cui vengono raccontati fatti realmente compromettenti, più spesso l'inferenza maliziosa è lasciata al lettore, sulla base di indizi a volte minimi. In

questi casi si vede bene come il senso di un testo non sia solo la somma delle frasi che lo compongono, ma includa anche significati aggiuntivi dovuti alle operazioni interpretative di completamento di senso da parte del lettore. Nel caso dei giornali ciò significa che esistono significati testuali che vanno al di là della somma dei singoli articoli, titoli o immagini, non localizzabili in alcuna componente singolarmente presa, ma emergenti dalla configurazione complessiva di tutti gli elementi e dai nessi che il lettore instaura.

Anche il rapporto fra titoli e articoli è regolato da un principio interpretativo di pertinenza congiunto a uno di *esaustività*: si suppone che il titolo dia tutte le notizie più rilevanti contenute nel testo e lo si legge normalmente in base a questa assunzione. Poiché spesso la lettura del giornale si limita ai titoli, si assume che nell'articolo vengono sviluppate le notizie già anticipate.

In tutti questi casi il giornale sfrutta meccanismi inferenziali generali per costruire un senso testuale nuovo, che il lettore è libero di ricostruire nel suo percorso interpretativo.

Contratti di lettura e stili enunciazionali

Se ogni processo comunicativo si svolge sullo sfondo di un contratto fiduciario, nel caso particolare del discorso giornalistico possiamo individuare più specifici contratti di lettura che legano l'enunciatore-testata al Lettore Modello di ogni quotidiano, coinvolgendo sia l'identità del giornale che quella del lettore. È infatti sulla base di questi specifici contratti che un certo pubblico si riconosce nel *proprio* giornale, e instaura con esso un rapporto identitario privilegiato. Se da un lato ogni quotidiano costruisce, attraverso complessi giochi enunciativi, la propria identità di testata che a sua volta definisce l'identità del Lettore Modello, d'altro lato anche i lettori empirici costruiscono la propria immagine di giornale con cui possono identificarsi e dialogare. La specificità del funzionamento discorsivo dei quotidiani è che il contratto di lettura è particolarmente rilevante in certe sezioni del giornale, che si pongono così come luoghi emergenti dell'asse enunciatore-enunciatario. Uno dei luoghi emergenti è naturalmente anche la sezione di economia e finanza in cui si manifesta in forma più diretta il giornale come enunciatore, e di conseguenza si delinea in modo più individuabile anche il profilo del Lettore Modello, la cui competenza è diventata sempre più specifica relativamente al discorso del proprio giornale. Articoli del direttore, di enunciatori delegati molto forti o i fondi non firmati (vera e propria enunciazione esplicita della testata) sono luoghi privilegiati del rapporto comunicativo nel testo. Analoga funzione assolvono le sezioni dedicate al commento economico - finanziario, come la pagina fissa dei commenti nella «Repubblica». Ma anche la costruzione di particolari notizie che vengono esplicitamente tematizzate per più giorni consecutivi, configurandosi come una particolare campagna condotta da una data testata,

hanno un ruolo nella prospettiva che stiamo esaminando. In questo caso, la testata ha prodotto una sezione fortemente identificata e a sua volta ha costruito parallelamente un lettore molto individuato (il lettore competente sul caso tematizzato) rinforzando il contratto. Possiamo aggiungere, a puro titolo informativo, che in generale tutte le sezioni del giornale (rubriche periodiche, annunci, previsioni meteorologiche, fumetti, giochi) possono diventare elementi importanti per la costruzione del contratto, in quanto tendono «a produrre l'effetto di una quotidianità ripetitiva, di un'abitudine, di una costanza, di un eterno ritorno dell'uguale. In tal modo nel giornale non si trova soltanto l'imprevedibile ma anche il banale, nel senso del prevedibile, dell'atteso» (Marrone, 2001: 80). La ripetizione del noto in questo caso funziona come conferma di un'aspettativa di lettura che accresce, nella certezza della sua prevista scansione temporale, la coesione con l'enunciatore.

I contratti di lettura delle sezioni di economia e finanza dei quotidiani presi in esame sono di vario tipo, da contratti più *informativi* e *neutrali*, dove l'enunciatore si pone nella posizione di chi sa e deve informare, senza fornire una chiave di lettura esplicita (caso rarissimo nel discorso economico divulgativo), a contratti più *polemici*, dove invece l'enunciatore si manifesta chiaramente come un enunciatore di parte, in genere caratterizzandosi fortemente in funzione polemica contro un'altra parte politica che assume il ruolo narrativo di *anti-soggetto*. Marrone (2001: 110) indica anche contratti *pedagogici*, dove 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'enunciatario» e contratti *paritetici*, «in cui sia l'enunciatore che l'enunciatario sono dotati del medesimo voler-sapere e poter-comprendere e insieme vanno a caccia delle notizie». Bisogna però sempre tener conto che i vari contratti possono venire in continuazione modificati e ripattuiti, non solo in funzione delle varie sezioni del giornale ma anche per ragioni informative o strategiche di ordine più complessivo. In linea generale tuttavia si possono individuare modalità privilegiate di contratto proprie a ogni testata, e sostanzialmente complementari a quello che potremmo definire lo *stile enunciazionale* predominante di un dato giornale.

Con stile enunciazionale intendiamo qui una generalizzazione in grado di catturare alcune proprietà dominanti che caratterizzano nel loro insieme il profilo di un dato quotidiano. Recentemente, anche se in prospettiva non strettamente semiotica, Agostini (2004) ha proposto una tipologia di figure capaci di sintetizzare «le tendenze che riescono a tenere tutta o quasi la stampa nazionale italiana sotto il modello dell'identità tra il giornale e i suoi lettori, consentendo tuttavia una netta differenziazione tra una testata e l'altra» (Agostini, 2004: 137). E' implicita qui l'idea di un contratto testata-lettore che ha precisamente il duplice compito, già indicato, di legare il pubblico al *proprio* giornale e contemporaneamente differenziare ogni testata dalle altre.

I giornali spogliati nella nostra ricerca appartengono, secondo Agostini, al tipo del *quotidiano-istituzione* («Il Corriere della Sera», «La Stampa») ed al tipo del *quotidiano-agenda* («la Repubblica»).

Questa tipologia mette l'accento non tanto sulla sostanza dei contenuti, quanto sugli stili e i formati dei quotidiani, correlandoli ai diversi e complementari rapporti con i lettori che tali formati presuppongono e instaurano.

In termini più generali, ma in uno spirito non dissimile, possiamo individuare due strategie principali: uno *stile soggettivante*, in cui l'enunciatore si manifesta in modo più marcato ed esplicito, orientando e filtrando l'informazione da uno specifico punto di vista, e uno *stile oggettivante*, che tende a presentare l'informazione senza, almeno apparentemente, intermediazioni interpretative. Questo risultato può essere ottenuto occultando ogni esplicita traccia interpretativa, o anche sottolineando le molte e diverse letture possibili, come a garantire una resa a tutto campo della complessità del reale, attraverso enunciatori delegati fortemente divergenti. Al primo stile appartengono i quotidiani-agenda, al secondo i quotidiani-istituzioni.

Alla maggiore riconoscibilità dell'enunciatore propria dello stile soggettivante fa riscontro un contratto di lettura più stretto e individuante, che in alcuni casi può anche essere fortemente orientato in senso polemico o ideologico, come avviene nei giornali organi di partito, o di gruppi politici chiaramente riconoscibili. Ma anche un giornale come «la Repubblica» si è proposto dal suo apparire come la voce di un virtuale, ma non per questo meno influente, “partito degli onesti”, che aveva il suo principale luogo di definizione proprio nel contratto di lettura con quel giornale. Un'enunciazione più forte, che marca in modo più esplicito e riconoscibile l'enunciatore, costruisce in modo complementare anche una figura più definita di Lettore Modello, che si individua sulla base di un contratto meno neutrale e più posizionato.

All'opposto, lo stile *oggettivante* sarà caratterizzato da una sorta di “trasparenza” enunciativa, in cui le notizie sembrano quasi farsi da sé senza che la dimensione comunicativa dell'enunciazione giornalistica vi abbia parte. L'effetto di senso complessivo di questa strategia è un discorso *débrayato* in terza persona, dove la testata viene a ricoprire il ruolo di una sorta di narratore onnisciente scarsamente riconoscibile, che intrattiene con i suoi lettori un contratto più neutro e informativo.

Bibliografia

- Atti del (1) convegno.** 1983. "Il linguaggio della divulgazione". Milano: Selezione dal Reader's Digest.
- Bechelloni, G.** 1993. "Il processo della selezione giornalistica: il gioco delle interdipendenze". In *Giornalismo e post-giornalismo: Problemi dell'informazione*, n. 2, 1995. Napoli: Liguori.
- Bornckart, J.-P.** 1994. *Action, language et discours. Les fondamentaux d'une psychologie du langage*, Bulletin Suisse de linguistique appliquée, p. 59
- Canvat, K.** 1996. *Types de texts et genres textuels. Problematique et enjeux*. Enjeux, 37/38
- Dardano, M.** 1986. *Linguaggio dei giornali italiani*. Roma-Bari: Laterza.
- Dardano, M.** 2002. "La lingua dei media". In Castronovo, Valerio e Tranfaglia, Nicola (a cura di): *La stampa italiana nell'età della tv: 1975-1994*. Roma-Bari: Laterza.
- Devoto, G.** 1972. "Le lingue speciali: la finanza". In *Scritti minori*, vol. III. Firenze: F. Le Monnier.
- Eco, U.** 1975. *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Eco, U.** 1979. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Eco, U.** 1987. *Il messaggio persuasivo*. Modena: Mucchi.
- Greimas, A.** 1976. *Sémiotique et sciences sociales* (trad. it. *Semiotica e scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino 1991). Paris: Seuil.
- Searle, J. R.** 1972. *Les actes de langage*. Paris: Hermann
- SLI** (Società Linguistica Italiana), anni 1980-1996
- Sobrero, A. A.** 1993. *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Bari – Roma: Laterza.

The author

Dr. Mariana Săndulescu has been teaching General and Business Italian at the Department of Romance Languages and Business Negotiations of The Bucharest Academy of Economic Studies since 1990. She holds a PhD with The University of Bucharest in the area of languages for professional purposes. Her publications include *Verbele limbii italiene* (Teora, Bucharest, 2001), *Gramatica limbii italiene prin exerciții cu cheie* (Meteor Press, Bucharest, 2001), *Parliamo...economia* (ASE Printing House, Bucharest, 2002), *Comunicazione scritta negli affari. Fornitori-cliente* (ASE Printing House, Bucharest, 2004), *Dicționar român-italian-român* (Meteor Press, Bucharest, 2004), *Il linguaggio economico-finanziario di divulgazione scritta nell'italiano contemporaneo* (ASE Printing House, Bucharest, 2006).