

Magdalena Nigoević**Josip Galić**

Odsjek za talijanski jezik i književnost

Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

Izvorni znanstveni rad

UDK: 811.163.42'42:070(497.5)

811.131.1'42: 070(450)

Primljeno: 10. 05. 2012.

FIGURATIVITÀ DEI TITOLI GIORNALISTICI ITALIANI E CROATI

RIASSUNTO

Diversi studiosi ritengono che il titolo costituisca un testo, meglio dire un microtesto, testo parallelo o un paratesto e lo descrivono utilizzando i metodi della linguistica testuale; altri, invece, lo leggono in prospettiva discorsiva e pragmatica. I titoli giornalistici mirano a coinvolgere il più possibile il lettore usando uno stile particolare che ormai è affermato e diffuso sotto il termine 'titologia'.

La soddisfazione della funzione principale del titolo giornalistico – attirare l'attenzione del lettore, richiede l'uso di una lingua molto più espressiva rispetto a quella comune, usata quotidianamente. Questo uso particolare della lingua viene chiamato uso figurato o semplicemente 'figuratività'. La figuratività dei titoli deriva dalle scelte linguistiche fatte sul piano formale e da quelle fatte sul piano del contenuto. Avvalendoci di un corpus dei titoli giornalistici estrapolati dai quotidiani nazionali, in questo saggio ci occuperemo della figuratività che deriva dalle scelte specifiche fatte sul piano concettuale dei titoli giornalistici italiani e croati. Cercheremo di illustrare diversi tropi (o traslati) servendoci della suddivisione proposta da Ivan Ivas (2004).

Parole chiave: figuratività, quotidiani croati, quotidiani italiani, titolazione, tropi

INTRODUZIONE

I giornali e il giornalismo, come tutti gli altri fenomeni della realtà, cambiano nel corso del tempo. Questo processo si riflette soprattutto sul piano del contenuto degli articoli giornalistici. Non cambiano, però, solo i contenuti, ma anche l'impaginazione, lo stile, il formato dei giornali, ecc. Leggendo qualunque quotidiano è facile notare che il linguaggio giornalistico tende sempre più all'uso di espressioni 'brillanti' e 'vivaci'. Le ragioni vere e proprie di questa svolta sono collegate allo sviluppo rapido dei *media* elettronici, o più precisamente, alla "crescente egemonia della televisione, che ha sottratto pubblico ai giornali, prendendoli d'anticipo sulle notizie e associando in maniera vincente le immagini in movimento all'informazione" (De Benedetti,

2004: 16). Non volendo perdere il loro pubblico, i giornalisti hanno cominciato a mimare la ‘visibilità’ della televisione e ad usare il supporto iconico per gli articoli. I cambiamenti sono avvenuti anche nell’ambito del linguaggio giornalistico che, cercando di attirare l’attenzione dei lettori, è ricorso alla formazione di un tipo di discorso brillante e metaforico, che fa parte integrante del cosiddetto processo di ‘settimanalizzazione del quotidiano’ (cfr. Dardano, 1986: 471). Inoltre, tale processo è stato seguito dall’avvicinamento dei giornali allo stile e ai contenuti delle riviste, come lo dimostrano soprattutto i titoli giornalistici.

TITOLAZIONE GIORNALISTICA

L’interesse da parte dei linguisti per le modalità di lavoro nella costituzione dei titoli ha fatto sì che nascesse e si sviluppasse una nuova disciplina della linguistica testuale “in cui al centro dell’attenzione vengono posti i titoli, perlopiù letterari” (Vignati, 2007: 289). Gli inizi di questa disciplina che prende il nome di *titrologie* risalgono agli anni Settanta del secolo scorso.¹ Il termine ormai si è affermato e diffuso anche in altre lingue: *titology* (Levin, 1977) o *headlines* (Mårdh, 1980) in inglese, *titologia* (Weinrich, 2001) in italiano oppure *naslovologija*² in croato.

Diversi studiosi ritengono che il titolo costituisca, ancor prima del testo giornalistico, un testo, o meglio dire un microtesto (Capello, 1992), un paratesto (Genette, 1997) o un testo parallelo (Proietti, 1992). Anche secondo Ivas (2004: 10) i titoli giornalistici, insieme agli slogan, i proverbi, le sentenze, le massime ecc., appartengono ai cosiddetti microtesti. Partendo dal libro di Genette, pure Weinrich (2001: 50) considera il titolo giornalistico un paratesto, termine che comprende anche il riepilogo, i ringraziamenti, la postfazione, ecc. Il titolo è comunque “un’unità a sé stante”, come chiaramente enuncia Bell (1992: 187), “una forma testuale a sé stante, un atto comunicativo compiuto e indipendente” (De Benedetti, 2004: 37). D’altra parte, Iarovici e Amel affermano che il titolo giornalistico rappresenta “un particolare tipo di testo che non può avere lo status di testo autonomo” (1989: 441) perché è sempre in correlazione con un altro testo di cui funge da titolo. Alcuni studiosi considerano i titoli partendo dai principi della teoria della pertinenza, elaborata da Sperber e Wilson nel 1986. Daniel Dor, per esempio, propone una definizione valida

1 Si considerano suoi fondatori l’olandese Leo H. Hoek e il francese Claude Duchet; il primo con il saggio programmatico *Pour une sémiotique du titre* (1973), il secondo con un saggio intitolato *La Fille abandonnée et la Bête humaine, éléments de titrologie romanesque* pubblicato nella rivista *Littérature* n° 12 (dicembre 1973). Nel corso degli anni Ottanta si pubblicano i primi libri sull’argomento: nel 1981 Leo. H. Hoek pubblica *La marque du titre: dispositifs sémiotiques d’une pratique textuelle*, nel 1986 vede la luce *Der literarische Titel: Funktionen, Formen, Geschichte* di Arnold Rothe, mentre nel 1987 esce il libro *Seuils* di Gérard Genette [pubblicato nel 1997 in inglese con il titolo *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, da Cambridge University Press]. (cfr. Genette, 1997; Weinrich, 2001)

2 Il termine proposto dagli autori, per analogia con altre lingue europee.

per tutti i titoli giornalistici sostenendo che “sono ottimizzatori di pertinenza” perché “sono progettati per ottimizzare la rilevanza delle storie per i lettori” (2003: 696).

Prima di passare all’analisi dei titoli, ci soffermeremo brevemente su alcuni degli studi italiani e croati finora pubblicati che mettono in evidenza l’argomento dei titoli giornalistici. La questione della titologia giornalistica vi è stata affrontata da diverse prospettive, da quelle semiologiche fino a quelle puramente linguistiche. Eco sostiene che i “giornali trasmettono i messaggi principali proprio attraverso i titoli che svolgono la funzione di contenere gli elementi essenziali dell’articolo; il titolo funge cioè da codice per il resto dell’articolo” (1971: 354). La sua è una prospettiva semiotica. Secondo l’autore, infatti, i titoli sono il principale contenuto del quotidiano e ciò che prima di tutto è letto e recepito. Sono ciò che informa il lettore prima di ogni altra cosa e guida l’interpretazione degli articoli. Egli distingue tra titoli informativi ed evocativi. Il titolo evocativo può essere quello che coglie meglio l’essenza di un fatto, ma anche quello più neutro e meno informativo. Maurizio Dardano si propone di studiare la lingua usata nei quotidiani da un punto di vista sociolinguistico. Secondo lui “la titolatura nel suo complesso è il codice in funzione del quale è letto l’articolo; al tempo stesso, rappresenta il punto d’integrazione tra i contenuti e l’aspetto grafico- iconico dell’articolo” (Dardano, 1986: 28). Gian Luigi Beccaria (1973) interviene sul linguaggio giornalistico e sui titoli giornalistici all’interno di un’opera dedicata ai linguaggi settoriali. In un esaustivo studio sui titoli giornalistici De Benedetti propone una dettagliata definizione del titolo giornalistico, dove esso viene descritto come “[...] un macro-fenomeno comunicativo che si situa ai confini tra l’informazione e il marketing, e che si realizza con un largo dispiego di mezzi linguistici, retorici e iconici, allo scopo di informare il lettore avendone in precedenza catturata l’attenzione.” (2004: 10).

Comunque, la funzione dei titoli è duplice: da un lato pragmatica, basata sulla capacità di attirare l’attenzione del lettore e dall’altro lato informativa perché espone brevemente l’idea dell’articolo che segue. Per quanto riguarda la funzione informativa del titolo e l’introduzione al testo seguente, il titolo viene descritto come “punto focale del testo – il suo ingresso”, “il canale che conduce nel testo” (Ivas, 2004: 19), oppure come “linea guida per i lettori, assistenza alla scelta dei testi” (Glovacki-Bernardi, 2004: 78). Oltre alla funzione informativa e pragmatica, secondo alcuni autori i titoli possono assumere anche la funzione di pubblicità (cfr. Hudeček, 2006: 298), perché servono da ‘esca’ ai potenziali lettori.

METODOLOGIA

Dopo questa prima descrizione di alcuni dei principali approcci alla tematica della titolazione in generale, cercheremo di verificare come questi supposti funzionano nella prassi giornalistica italiana e croata. Il nostro obiettivo principale sarà quello

di individuare delle divergenze e dei punti in comune nelle titolazioni in entrambe le lingue. Per riuscire a fare un valido confronto, a nostro avviso, non sarebbe bastato riunire dei titoli per percepirne le caratteristiche, perciò abbiamo sentito la necessità di limitarci ad un argomento specifico e di trovare una notizia di portata internazionale che avrebbe avuto pari eco in due paesi. A tale scopo abbiamo deciso di osservare soltanto i titoli riferiti ad un evento preciso: quello della tragedia della Costa Concordia avvenuta il 13 gennaio 2012. Oggi una tipologia di notizia che possa avere una così grande risonanza deve essere necessariamente di cronaca nera, ma con evidenti risvolti economici e politici di carattere internazionale. La scelta dell'evento, dunque, è stata dettata dai criteri di notiziabilità.³ I titoli raccolti nel presente lavoro serviranno a verificare se ed in quale misura essi presentano delle peculiarità della singola lingua, pur trattando lo stesso evento. Gli esempi sono stati presi dalle principali testate italiane *il Corriere della sera*, *La Repubblica* e *La Stampa* e croate *Slobodna Dalmacija*, *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list* e *Glas Slavonije*.⁴ Si tratta di quotidiani che rispecchiano tutte le caratteristiche del linguaggio giornalistico dei nostri giorni e che, per questo motivo, ben si adattano al ruolo di termini di confronto.

In questo modo i titoli estratti si sono dimostrati quantitativamente e qualitativamente più adatti alle finalità della ricerca; quantitativamente nel senso che la mole dei titoli nelle due lingue doveva essere all'incirca la stessa; qualitativamente, perché tutti riguardavano argomenti simili. Fra i numerosi titoli degli articoli dedicati all'evento che la ricerca ha permesso di recuperare, si è scelto di ridurre il corpus a quelli comparsi sulle testate (cartacee ed elettroniche) nei primi tre mesi successivi alla tragedia della Costa Concordia, cioè tra il 13 gennaio e il 15 aprile 2012,⁵ per un totale di 194 titoli croati e 195 titoli italiani.

Il lavoro che ci accingiamo a presentare nelle pagine seguenti è un'analisi linguistica dei titoli giornalistici con lo scopo di evidenziare le caratteristiche più importanti della titolazione giornalistica per quanto concerne l'espressività e la figuratività. L'analisi sarà accompagnata dagli esempi rappresentativi reperiti in diverse testate italiane e croate.

FIGURATIVITÀ DEI TITOLI GIORNALISTICI

Una delle funzioni principali del titolo giornalistico è quella di attirare l'attenzione del lettore e di "costringerlo" in un certo modo a leggere l'articolo. La soddisfazione di

3 La notiziabilità può essere definita come "l'insieme di elementi attraverso i quali l'apparato informativo controlla e gestisce la quantità ed il tipo di eventi da cui selezionare le notizie" (Wolf, 1985: 196).

4 D'ora in avanti dopo le citazioni si adoperano le seguenti sigle CS, RP, ST, SD, JL, VL, NL e GS, che rimandano rispettivamente ai giornali: *Il Corriere della sera*, *La Repubblica*, *La Stampa*, *Slobodna Dalmacija*, *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list* e *Glas Slavonije*.

5 La sera del 13 gennaio 2012 è apparsa la prima notizia sulla tragedia della Costa Concordia nei giornali elettronici italiani, mentre i giornali croati cartacei la pubblicano per la prima volta il 15 gennaio 2012.

tale funzione richiede la già menzionata formazione del discorso ‘brillante’, cioè l’uso di una lingua molto più espressiva rispetto a quella comune, usata quotidianamente. Quest’uso particolare della lingua viene chiamato uso figurato o semplicemente ‘figuratività’, perché si avvale di diverse figure retoriche, che a loro volta vengono definite come ogni espressione o costrutto che nasce come risultato dell’uso specifico della lingua. Alcuni autori sostengono che i titoli giornalistici sono sempre figurativi, poiché si trovano in una posizione specifica rispetto al testo che annunciano (cfr. Iarovici e Amel, 1989: 441). La figuratività dei titoli, però, non deriva solo dal loro rilievo posizionale, ma anche dalle scelte linguistiche fatte sul piano formale (ripetizioni, ad esempio) e da quelle fatte sul piano del contenuto.

In seguito, ci occuperemo della figuratività che deriva dalle scelte specifiche fatte sul piano concettuale dei titoli giornalistici, cioè illustreremo i tropi (o traslati) in quanto essi rappresentano le figure di significato, basate sul trasferimento di significato da un’espressione a un’altra.⁶ Ci serviremo della suddivisione proposta da Ivan Ivas. Egli classifica i tropi in cinque gruppi, a seconda del tipo di sostituzione dell’espressione denotativa:

- la sostituzione per somiglianza;
- la sostituzione per rapporto spazio-temporale o consecutivo-causale;
- i tropi metaforico-metonimici;
- la sostituzione per rafforzamento/amplificazione;
- la sostituzione per contrarietà.

A questi cinque gruppi, l’autore aggiunge anche la categoria delle allusioni (cfr. Ivas, 2004: 14-15).

SOSTITUZIONE PER SOMIGLIANZA

Questo gruppo comprende i tropi che tra il significato proprio (denotativo) della parola sostituita e il significato proprio (denotativo) della parola sostituita tropicamente presentano un rapporto di somiglianza, come metafora, similitudine, personificazione ed antonomasia. La metafora è la sostituzione di un termine letterale il cui significato denotativo è in rapporto di somiglianza con il significato proprio del termine figurato. Le sostituzioni di questo tipo sono abbastanza diffuse (25 esempi italiani, 14 esempi croati)⁷ nei titoli analizzati:

(1) Un “giallo”: le persone ancora da cercare (ST 17/01/2012)⁸

(2) La sigaretta di Caronte davanti alla balena di ferro (CS 20/1/2012)

6 Lo studioso croato di retorica, Ivo Škarić, classifica le figure retoriche in cinque gruppi: figure logiche, tropi (figure di significato), figure di pensiero, figure di parola, figure sintattiche e figure morfologiche, lessicali e derivate (cfr. Škarić, 2000: 110).

7 Per la frequenza di tutte le figure riscontrate nei titoli analizzati si veda *Tabella 1* in § 5.

8 Tutti i titoli sono riportati nella loro forma originale (maiuscole, corsivo, segni di interpunzione, disposizione grafica ed altro), eccetto la sottolineatura delle figure che è nostra.

- (3) Karabinjeri danonočno čuvaju “blago Giglija” (NL 17/01/2012)
 (4) Tristo putnika došlo je po pravdu: Dajte nam kapetana s Concordije (JL 04/03/2012)

La similitudine consiste nel paragonare due oggetti che si considerano molto differenti per sottolineare la loro somiglianza, come negli esempi (5), (6), (7) e (8). A differenza della metafora, che è la figura di identificazione, la similitudine è la figura di analogia poiché gli oggetti messi in relazione non vengono identificati, ma mantengono la loro identità (cfr. Lešić, 2005: 270-271).

- (5) Il cappellano della Costa Concordia: “Schettino piangeva come un bambino” (CS 21/01/2012)
 (6) “Mou come Schettino
 Pronto ad andarsene”⁹ (RP 24/01/2012)
 (7) Obitelj Turković: Da nam je prije netko rekao da život može biti kao film, ne bismo mu vjerovali (VL 15/01/2012)
 (8) MUŠKARCI SU SE PONIJELI KAO KUKAVICE (JL 18/01/2012)

La personificazione è un tipo di allegoria abbreviata che consiste nell’attribuzione di caratteristiche umane agli oggetti inanimati. Molto spesso la personificazione può essere interpretata come metonimia (sineddoche): ‘l’isola accoglie’ (9), ‘il web impazzisce’ (10) o come nell’esempio croato (11) dove ‘il mare si è portato via le vite umane’ oppure in cui ‘la nave da crociera aveva recitato nella parte di Titanic’ (12).

- (9) E l’isola accoglie i naufraghi (CS 14/01/2012)
 (10) Il web impazzisce per il “Vada a bordo” E spuntano le t-shirt (ST 18/01/2012)
 (11) Od početka godine more odnijelo 42 života (SD 17/01/2012)
 (12) U Barceloni je kruzer ‘glumio’ Titanic na setu (VL 19/01/2012)

L’antonomasia è una variante della perifrasi e della sineddoche. Nella terminologia della retorica antica il termine antonomasia consisteva esclusivamente nella sostituzione di un nome proprio con una perifrasi o un appellativo. Però, in epoca moderna questo termine viene usato anche per indicare la sostituzione di un appellativo con un nome proprio. Gli esempi di antonomasia vengono riscontrati solo nel corpus italiano come ‘Rambo’ (13) o ‘sposina di Biella’ (14):

- (13) I sub nel ventre della Concordia “Non siamo Rambo, là sotto è buio e la nave può muoversi da un momento all’altro” (ST 16/01/2012)
 (14) Ai funerali della “sposina di Biella” anche i dirigenti di Costa Crociere (RP 28/01/2012)

9 È il paragone tra il tecnico portoghese José Mourinho (Mou) e il comandante della Costa Concordia.

SOSTITUZIONE PER RAPPORTO SPAZIO-TEMPORALE O CONSECUTIVO-CAUSALE

I tropi che funzionano sulla base di una sostituzione per rapporto spazio-temporale o consecutivo-causale sono metonimia e sineddoche. La metonimia è la sostituzione di un termine letterale il cui significato proprio (denotativo) è in rapporto spaziale, temporale, consecutivo-spaziale o simbolico con il significato proprio del termine figurato. A differenza della metafora, che è una figura in cui avviene il cambiamento del campo semantico, con metonimia entrambi i termini/concetti, sia quello letterario che quello figurato appartengono allo stesso campo semantico:

- (15) LA SMENTITA DI BUDAPEST “Non esiste alcuna dispersa ungherese Si è trattato di una falsa denuncia” (ST 24/01/2012)
- (16) La speranza è che la Corsica riesca a proteggere l’isola da una burrasca disastrosa (ST 20/01/2012)
- (17) Kapetanu prijeti 15 godina zatvora (NL 18/01/2012)
- (18) Nevrijeme prekinulo spasilačke akcije na “Costi Concordiji” (VJ 30/01/2012)

La sineddoche è una specie di metonimia, limitata al rapporto parte/tutto o singolare/plurale tra il termine letterale e il termine figurato:

- (19) Živa glava i pojas za suvenir (NL 16/01/2012)

TROPI METAFORICO-METONIMICI

I confini tra metafora e metonimia non sono netti. Di solito si dice che per la metonimia è decisiva la presenza reale della sfera dell’espressione denotativa nella sfera dei tropi (è isotopica), mentre la metafora ha come base un rapporto di pensiero tra le due sfere (è distopica) (cfr. Lausberg, 1969: 126). Alcuni tropi, però, una volta funzionano su base metaforica, altra volta su base metonimica. È il caso della perifrasi che è la sostituzione di un’espressione con un insieme di dati che hanno come contenuto la sostanza e le caratteristiche della cosa che si vuole intendere. La sostituzione può essere di tipo metonimico (20) o di tipo metaforico (21).

- (20) “Così si recupera un gigante dei mari” (CS 15/01/2012)

- (21) Drama na Otoku Ijiljana (JL 17/01/2012)

SOSTITUZIONE PER RAFFORZAMENTO/ AMPLIFICAZIONE

La sostituzione per rafforzamento/amplificazione comprende l’iperbole che è l’amplificazione crescente applicata ad una certa caratteristica con evidente intenzione di provocare lo straniamento:

- (22) “Con uno squarcio così grande non c’è tecnologia che tenga” Strumenti sofisticatissimi e regole ferree, ma anche i colossi del mare sono vulnerabili

(ST 15/01/2012)

(23) I FRANCESI

Il viaggio atteso da una vita dei due pensionati (ST 16/01/2012)

(24) NOĆ KAOSA, PANIKE I UŽASA (GS 16/01/2012)

(25) VELIKA REKONSTRUKCIJA TRAGEDIJE NA KRUZERU (VL 21/01/2012)

Con l'iperbole si compie una specie di operazione aritmetica, si dice di più per dire di meno, si ingrandiscono le cose. Anche il silenzio può essere iperbolico. Per esempio, se in un titolo troviamo dei puntini di sospensione come negli esempi (26) e (27), questi vogliono rivelare più di quanto sarebbe opportuno dire. Essi rappresentano un espediente molto suggestivo perché giocano "sulla capacità del lettore di decifrare e interpretare un messaggio (e una struttura) apparentemente incompleti" (De Benedetti, 2004:48).

(26) "Tra poco passerà vicina vicina..." (CS 16/01/2012)¹⁰

(27) Bila sam s kapetanom u njegovoj kabini, on me je ljubio... (SD 27/02/2012)

SOSTITUZIONE PER CONTRARIETÀ (IRONIA)

L'ironia è "l'uso del vocabolario partigiano della parte avversa, utilizzato nella ferma convinzione che il pubblico riconosca la incredibilità di questo vocabolario" (Lausberg, 1969:128). Sono molto rari gli esempi di ironia (tre in tutto) perché un evento così tragico come l'incidente della Costa Concordia non era adatto a suscitarla. Inoltre, l'ironia è percepibile solo attraverso il contesto linguistico ed extralinguistico. I titolisti si affidano a questa figura retorica nel caso in cui ironizzano sul parroco che invece di andare alle annunciate vacanze dedite a esercizi spirituali, si era imbarcato sulla Concordia per un giro nel Mediterraneo (28), oppure quando parlano del capitano Schettino che "coordinava le operazioni" da una lancia di salvataggio, dopo aver abbandonato la nave molte ore prima che si concludessero le operazioni di salvataggio (29).

(28) Besana Brianza, "vado in ritiro spirituale" ma il parroco era in crociera sulla Costa (RP 26/01/2012)

(29) Schettino: Vratio bih se, ali koordiniram spašavanje 'sa strane' (SD 18/01/2012)

ALLUSIONI

L'allusione si ha quando nel titolo compaiono elementi che rimandano ad altri testi, titoli, citazioni o detti famosi. La presenza di allusioni "regala ai titoli una dimensione doppiamente intertestuale, nella misura in cui questi rinviano contemporaneamente a

¹⁰ Con queste parole Patrizia Tievoli, sorella di Antonello Tievoli, *maitre* della Costa Concordia, annunciava agli amici di Facebook il passaggio della nave da crociera davanti all'Isola del Giglio.

un prima (il referente della citazione) e a un dopo (l'articolo), sfruttando nello stesso tempo la competenza testuale e quella comunicativa del ricevente" (De Benedetti, 2004: 119). In seguito si osservino alcuni esempi dalla nostra selezione di titoli.

(30) ISOLA DEL GIGLIO: IL GIORNO DOPO (ST 16/01/2012)

(31) L'imperdonabile leggerezza del comandante (CS 16/01/2012)

(32) Poseidon alla ricerca della costa malata (CS 18/01/2012)

(33) CORAGGIO E VILTÀ (ST 02/02/2012)

(34) TALIJANSKI TITANIC (VL 15/01/2012)

(35) KAPETAN KUKAVICA

Ovo sam već radio i na istom mjestu i drugdje, zato sam se osjećao sigurnim (JL 19/01/2012)

(36) PETAK TRINAESTI NA CONCORDIJI (VL 22/01/2012)

Essi richiamano rispettivamente il film *Il giorno dopo* (ing. *The Day After*) - es. 30, l'horror americano *Petak 13*. (ing. *Friday 13th*) - es. 36, e *Kapetan Kuka*¹¹ - es. 35; il romanzo *L'insostenibile leggerezza dell'essere* di Milan Kundera nell'esempio 31 e il libro *Alla ricerca del tempo perduto* di Marcel Proust nell'esempio 32. I titoli di tutti questi film e romanzi, a causa della loro popolarità, sono diventati *clichés* ben riconoscibili che hanno la tendenza ad essere modificati (cfr. Kalogjera, 2006: 358). Lo stesso vale per il titolo della canzone di Iva Zanicchi *Coraggio e paura*, il cui valore semantico, se associato a quello che è successo sulla Costa Concordia, fornisce un quadro perfetto per il titolo *Coraggio e viltà* (33), in cui il secondo elemento sottolinea ancor di più il carattere del protagonista.

Ovviamente, le allusioni più frequenti sono quelle culturali, il cui riconoscimento richiede un lettore competente, cioè un lettore con un certo livello di cultura generale. I titoli allusivi sono anche una sfida per i loro autori che devono avere un esatto profilo del pubblico a cui si rivolgono. Altrimenti, rischiano di non raggiungere lo scopo dell'intitolazione.

CONCLUSIONE

L'obiettivo principale del presente saggio era delineare la figuratività dei titoli italiani e croati e individuare le loro divergenze ed i punti comuni. A tale scopo dai quotidiani italiani e croati di tiratura nazionale sono stati estratti i titoli riguardanti la tragedia della Costa Concordia in un lasso di tempo che abbraccia i tre mesi successivi alla sciagura.

Nella *Tabella 1* sono riportati i dati relativi alla frequenza delle figure che sono state riscontrate nei titoli analizzati. I dati evidenziano una cospicua presenza di figure nei titoli italiani e croati, anche se i titolisti italiani mostrano una maggior

11 Il nome croato del Capitano Giacomo Uncino, *Captain James Hook* nell'originale inglese, il personaggio cattivo del romanzo *Peter Pan*.

propensione all'uso della figuratività (64 esempi italiani contro 49 esempi croati). Si può osservare che i tropi appartenenti alla categoria di sostituzione per somiglianza (metafora, similitudine, personificazione ed antonomasia) sono molto più comuni nei titoli italiani che in quelli croati. Inoltre, i titoli italiani rivelano la presenza di diverse catacresi (metafore un tempo originali, ma ormai più o meno spente perché entrate nell'uso comune), come per esempio *ventre della nave* (es. 11) oppure *pancia della nave* i quali non si riscontrano nei titoli croati. Un'altra particolarità delle metafore usate solamente nel corpus italiano sono le parole chiave o *parole-etichetta* (De Benedetti, 2004: 68). Si tratta di parole che non sono molto comuni nel linguaggio corrente, quali *giallo* (es. 1), *bufera*, *allarme* e sim. Esse annunciano il testo che segue in maniera molto vivida e concisa e vengono usate per risparmiare tempo e spazio.

Tabella 1: Frequenza di figure riscontrate nei titoli analizzati

Figure	Mt	Sm	Ps	An	Mn	Sd	Pf	Ip	Ir	Al	∑ figure	∑ titoli
titoli italiani	25	4	6	4	6	0	3	7	2	7	64	195
titoli croati	14	3	2	0	10	2	1	10	1	6	49	194

Legenda: Mt – metafora, Sm – similitudine, Ps – personificazione, An – antonomasia, Mn – metonimia, Sd – sineddoche, Pf – perifrasi, Ip – iperbole, Ir – ironia, Al – allusione

L'indagine ha evidenziato inoltre una notevole predilezione per le espressioni iperboliche in entrambi i corpus. Certo è che sull'argomento della tragedia di Costa Concordia è più forte la tentazione di fare sensazionalismo, poiché l'attenzione e l'attivazione da parte dei lettori sono più sensibilizzate.

Osservando il corpus titolistico preso in considerazione si nota inoltre che la formazione dei titoli avviene in due modi: si comprimono le informazioni del testo che segue in modo tale che il lettore possa scegliere se leggere o meno l'articolo intero oppure si abbozza il possibile contenuto dell'articolo suscitando così la curiosità del lettore (cfr. Hudeček, 2006: 297). I titoli raccolti sono prevalentemente formati nel primo modo perché si tratta di un evento tragico e delle disastrose conseguenze che ha provocato. Perciò, quanto alla funzione dei titoli, nel materiale raccolto sono stati utilizzati in gran parte titoli che sintetizzano l'argomento principale dell'articolo, cioè titoli descrittivi o informativi. La predominanza di tale funzione è stata evidenziata soprattutto nel corpus croato (a mo' di esempio si vedano 4, 18 e 25). Oltre ai titoli informativi nel corpus italiano è presente un numero cospicuo di titoli valutativi o emotivi, con funzione espressiva e poetica che dimostrano tratti peculiari della figuratività (a mo' di esempio si vedano 9, 20 e 31), anche se in misura moderata, visto il carattere tragico dell'evento in questione. Potremmo dire che i giornali croati non sono stati ancora presi dal processo di 'settimanalizzazione del quotidiano' nella stessa misura di quelli italiani.

Studiando questi aspetti ci si propone di contribuire ad una migliore comprensione delle scelte stilistiche e delle tecniche discorsive adoperate sia nella titolazione giornalistica italiana sia in quella croata.

Bibliografia

- Beccaria, G. L. (1973) Il linguaggio giornalistico. In: Beccaria, G. L. (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Nuovi Saggi Italiani 11, pp. 61-89.
- Bell, A. (1992) *The Language of News Media*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Dardano, M. (1986) *Il linguaggio dei giornali italiani*, Roma/Bari, Laterza.
- Cappello, G. (1992) Retorica del titolo. In: Cortelazzo, M. A. (a cura di), *Il titolo e il testo*, Bressanone, Editoriale Programma, pp. 11-26.
- De Benedetti, A. (2004) *L'informazione liofilizzata: uno studio sui titoli di giornale, 1992-003*, Firenze, Cesati.
- Dor, D. (2003) On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers, *Journal of Pragmatics*, 35, 5: 695-721.
- Eco, U. (1971) Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico. In: Capecchi V. e Livolsi, M. (a cura di), *La stampa quotidiana in Italia*, Milano, Bompiani, pp. 335-377.
- Genette, G. (1997) *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Glovački-Bernardi, Z. (2004) *O tekstu*, Zagreb, Školska knjiga.
- Hudeček, L. (2006) Jezične značajke novinskih naslova. U: Granić, J. (ur.), *Jeziik & mediji. Jedan jezik: više svjetova*, Zagreb/Split, HDPL, str. 297-303.
- Iarovic, E., Amel, R. (1989) The strategy of the headline, *Semiotica*, 77, 4: 441-459.
- Ivas, I. (2004) Tropi u novinskim naslovima, *Medijska istraživanja*, 10, 2: 9-34.
- Kalogjera, D. (2006) Jezične igre u novinskim naslovima. U: Granić, J. (ur.), *Jeziik & mediji. Jedan jezik: više svjetova*, Zagreb/Split, HDPL, str. 357-364.
- Lausberg, H. (1969) *Elementi di retorica*, Bologna, Mulino.
- Lešić, Z. (2005) *Teorija književnosti*, Sarajevo, Sarajevo Publishing.
- Levin, H. (1977) The title as a literary genre, *Modern Language Review*, 72: xxiii-xxxvi.
- Mårdh, I. (1980) *Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines*, Lund, Liberlaromedel/Gleerup.
- Proietti, D. (1992) La vetrina del giornale: funzioni comunicative e caratteri stilistico-grammaticali della titolazione dei quotidiani tra lingua e codice iconico. In: Medici, M. e Proietti, D. (a cura di), *Il linguaggio del giornalismo*, Milano, Mursia, pp. 117-172.

- Škarić, I. (2000) *Temeljci suvremenog govorništva*, Zagreb, Školska knjiga.
- Vignati, P. (2007) Titologia e media: il caso delle esequie di Papa Giovanni Paolo II. In: *Culture*, Annali del Dipartimento di Lingue e Culture Contemporanee della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano, 19: 285-311.
- Weinrich, H. (2001) I titoli e i testi. In: Prandi, M. e Ramat, P. (a cura di), *Semiotica e Linguistica: per ricordare Maria Elisabeth Conte*, Milano, F. Angeli, pp. 49-62.
- Wolf, M. (1985) *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

Fonti:

Il Corriere della sera
La Repubblica
La Stampa
Slobodna Dalmacija
Jutarnji list
Večernji list
Novi list
Glas Slavonije

Magdalena Nigoević**Josip Galić**

Odsjek za talijanski jezik i književnost
Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

**FIGURATIVNOST TALIJANSKIH I HRVATSKIH
NOVINSKIH NASLOVA****SAŽETAK**

Znatan broj istraživača naslov određuje kao posebnu vrstu teksta, točnije kao mikrotekst, paralelni tekst ili paratekst te ga opisuje koristeći se metodama tekstualne lingvistike; drugi mu, pak, pristupaju iz diskurzivne i pragmatičke perspektive. Cilj je novinskoga naslova privući pozornost čitatelja i pritom ga aktivno uključiti u interpretiranje posebnih značenjskih odnosa u naslovu, postignutih uporabom specifičnoga stila koji je predmetom istraživanja naslovologije.

Zadovoljavanje primarne funkcije novinskoga naslova – privlačenja čitateljeve pozornosti – zahtijeva upotrebu mnogo ekspresivnijega jezika u odnosu na onaj svakidašnji. Ta specifična upotreba jezika naziva se figurativnom upotrebom ili jednostavno "figurativnošću". Figurativnost novinskih naslova rezultat je specifičnih jezičnih odabira na planu izraza i sadržaja. Polazeći od korpusa naslova izdvojenih

iz dnevnih novina nacionalnoga doseg, u ovom članku analizirat ćemo figurativnost talijanskih i hrvatskih naslova nastalu specifičnim jezičnim odabirima na planu sadržaja. Analizirat ćemo i oprimjeriti različite vrste figura sadržaja (tropa) služeći se podjelom koju je predložio Ivan Ivas (2004).

Ključne riječi: *figurativnost, naslovologija, talijanske dnevne novine, hrvatske dnevne novine, tropi*