

VICTORIA CRAVCENCO

Universitatea de Stat din Moldova
(Chișinău)

**NATURA COMUNICATIVĂ A TITLULUI
UNUI TEXT SPECIALIZAT**

Titlul (gr. *titlos*, lat. *titulus*, fr. *titre*) desemnează, după DEX, „un cuvânt sau text pus în fruntea unei lucrări sau a unei părți distincte a ei, indicând rezumativ sau sugestiv cuprinsul acesteia”; prin generalizare – „orice lucrare editată” [DEX, 1998].

Definiția conceptului de titlu este aproape întotdeauna dată în relație cu conținutul. Leo H. Hoek [1, p. 20-21] notează că titlul reprezintă un „ansamblu de grafeme desemnând elemente lingvistice care servesc la indicarea contextului și care funcționează ca nume propriu al textului”, iar criticul Marian Popa se întreabă: „Dar ce este, în fond, un titlu? O etichetă pusă pe un obiect care e opera? O prelungire a ei? O protuberanță? Un echivalent sau o negație? O aluzie la conținut? O anticipare? Un rezumat, o concluzie? Toate acestea și multe altele?” [2, p. 190].

„Titlul constituie partea cea mai grea a meseriei de jurnalist. Nicăieri altundeva nu se concentrează laolaltă atât de multe probleme în atât de puține cuvinte”, afirmă Schneider și Esslinger, citați în volumul coordonat de Mihai Coman [3, p. 44]. Aceiași autori stabilesc că titlul funcționează ca o carte de vizită care trebuie să îndeplinească cinci cerințe: 1) să aibă un mesaj foarte clar; 2) mesajul să fie extras din informația principală a textului, și nu din cea auxiliară; 3) să existe o strânsă legătură între text și titlul purtat de acesta; 4) titlul să fie corect formulat, ușor de înțeles și fără echivoc; 5) titlul trebuie să dea cititorului un imbold spre lectură, să fie incitant.

Titlul constituie primul element supus lecturii, el este cel care atrage atenția, care degajă mesajul. Alegerea titlului reprezintă o operație foarte importantă, în funcție de care publicul decide să continue sau nu parcurgerea articolului.

Titlarea este operația de compunere a unui titlu. Este un termen folosit de regulă în presa scrisă și se referă la combinațiile posibile dintre supratitlu, titlu, subtitlu, șapou (chapeau) și intertitlu. De asemenea, atunci când ilustrația (fotografia, hărți, imagini grafice, tabele etc.) completează titlul de presă, legenda devine element al titlării. Teoria presei franceze, de exemplu, consideră combinația supratitlu, titlu și subtitlu drept greoaie.

Există două categorii principale de titlu:

- titluri informative, care anunță cea mai importantă informație din text;
- titluri incitative, bazate pe jocuri de cuvinte, pe calambururi și sloganuri menite să incite curiozitatea cititorilor.

Pe de altă parte, în faza redactării textului este obligatorie echilibrarea lungimii titlului cu lungimea textului. Pentru a fi receptat fără efort și, mai ales, fără efort de decodare, sensul cuvintelor din titlu trebuie să fie clar și lipsit de echivoc. Titlul trebuie să corespundă cu posibilitățile cititorului mediu. De asemenea, un titlu trebuie să fie concis, iar formularea să fie simplă. Unii autori propun ca limită maximă șapte cuvinte pentru ca titlul să poată fi recepționat dintr-o singură privire. Pe de altă parte, cu cât titlul este mai scurt, cu atât el poate beneficia în ziar de un corp de literă mai mare. În plus, un titlu concis nu riscă să spună mai mult decât oferă textul. A folosi cuvinte concrete în titlu înseamnă a renunța la sigle, cu excepția celor mai cunoscute de tip NATO, ONU, UNESCO. De asemenea, trebuie evitată abstracțiunea, folosirea cuvintelor de specialitate, a cuvintelor rare și puțin

cunoscute, a cuvintelor polisemantice. A formula simplă înseamnă a renunța la aglomerarea substantivelor și adjectivelor, la apozitii, la atributive și subordonate, la propozițiile incidente. Astfel, cu cât exprimarea în titlu este mai directă, cu atât impactul titlului este mai mare. În titlu trebuie să apară cuvintele-cheie folosite în text. Mai mult, poate să apară drept titlu chiar propoziția-cheie a textului. De asemenea, construcția sintactică cea mai directă în titlu este: subiect, predicat, complement.

Unii specialiști consideră clasificarea titlurilor în informative și incitative drept banală, dar totuși utilă. Titlul informativ rezumă informația pe care o conține textul și întotdeauna răspunde la una din întrebările mesajului inițial și esențial, la cea mai importantă dintre ele.

Titlul incitativ are menirea de a stârni curiozitatea cititorilor, iar elementele principale cu care se poate construi un titlu incitativ sunt: aliterația, calamburul, parafraza, formulele fixe, proverbele, sloganurile etc.

Teoreticienii și practicienii afirmă că un titlu ideal constituie o combinație dintre informativ și incitativ.

Supratitlul este și el un element al titrării. El apare deasupra titlului propriu-zis, este concis și apare cu caractere de litere mai mici decât cele din titlu. Supratitlul include prima aluzie la conținutul textului și de multe ori precizează titlul.

Subtitlul apare după titlu și conține o completare a informației exprimate de acesta.

Șapoul (chapeau-ul) sau lead-ul reprezintă o reformulare, o prescurtare a textului, cu rol de introducere, deși nu coincide cu primul paragraf. Mărimea lui este proporțională cu mărimea articolului. Șapoul apare în cazul textelor mai lungi de o filă și jumătate, complexe. El cuprinde mesajul inițial, rezumă textul sau preia funcția paragrafului inițial.

Intertitlul se impune, mai ales, în textele lungi. El îi oferă un răgaz cititorului, rezumă sau ritmează textul sporindu-i cititorului curiozitatea. Se folosește pentru a facilita lectura și a fragmenta ideile, în vederea receptării clare a mesajului. Denumite și titluri de paragraf, intertitlurile sunt, în general, alcătuite din cuvinte extrase din paragraful pe care îl prefațează. Cu toate acestea, el nu este un rezumat, ci un element incitant, care urmărește să creeze suspans, mister, dorință de a continua lectura.

Investigația titlului, care este cheia pentru înțelegerea textului, îi interesează nu numai pe lingviști și informaticieni, dar și pe criticii literari, specialiștii în semiotică și în alte domenii. Până nu demult se investigau numai titlurile textelor artistice, dar, ținându-se cont de faptul că crește intens cantitatea de literatură tehnico-științifică, sociopolitică și a informației de afaceri, crește și necesitatea analizării și prelucrării rapide a acestui imens volum de informație prin analiza titlurilor cu ajutorul tehnicii. Particularitățile structural-lexicale și semantico-sintactice ne permit să folosim calculatorul pentru prelucrarea titlurilor în sistemul „om – mașină – om”.

Fiecare semn lingvistic funcționează în sistemul limbii ca un semn al acesteia, iar când apare într-un text, devine un semn al vorbirii. În primul caz, semnul lingvistic îndeplinește funcția de clasificare și exprimare, iar în al doilea caz – funcția de comunicare. Valentin Cijacovschi afirmă că titlul, reprezentând un semn complex, deosebit, posedă aceleași calități ale semnelor lingvistice [4, p. 31]. În același timp, semnul-titlu se caracterizează printr-un șir de particularități deosebite de cele ale cuvântului compus sau ale expresiei și semnelor compuse numite propoziție: 1. Un semn simplu reprezintă una sau două-trei unități lexicale cu legături idiomatiche, iar semnificarea titlului este reprezentată în formă de lanț de nume organizate sintactic. 2. Referentul unui semn simplu este un obiect aparte sau o situație simplă, iar referentul titlului îl constituie o realitate complexă. 3. Spre deosebire de un semn simplu, funcția de comunicare a titlului, generarea și perceperea lui sunt asigurate prin șabloanele de construire a limbii elaborate pentru majoritatea limbilor lumii care include

semnul – tema $\sum(t)$, semnul – rema $\sum(r)$ și, în măsura necesităților, semnul – determinativa $\sum(d)$: $\sum(r) + \sum(t) \sum(d)$.

Principiile ce stau la baza construirii schemei generale a comunicării verbale sunt aceleași și pentru generarea, transmiterea și recepționarea titlului, iar schemele-tip, de generare și descifrare a titlului, au unele particularități diferite de generarea și perceperea unui text simplu.

Prima deosebire a modului de generare a titlului unui text specializat constă în faptul că autorul presupune că receptorul înțelege și tratează faptele sau situațiile în același sens ca și autorul, sau în felul în care este generată tema și rema. Acest lucru este posibil doar dacă autorul scrie un text specializat, destinat cititorului specialist în domeniul vizat de către autor și în cazul în care cititorul și autorul au, în acest sens, un lexic comun. În plus, titlul trebuie neapărat să conțină și un element de noutate.

A doua particularitate a modelului de generare a titlului unui text specializat constă în exprimarea explicită a conținutului tematic și rematic. Aceasta, de asemenea, se referă numai la un text specializat, deoarece autorul este liber de a alege între un titlu informativ și unul incitativ.

Următoarea particularitate a realizării acestor scheme constă în adresarea limitată a textului complet al articolului sau cărții. Titlul conține informația nouă care se transformă în cunoștințe tematice ce completează tezaurul receptorului. Astfel, în titlu sunt recomandabile noțiuni și concepte noi.

Alt principiu al generării și percepției titlului constă în coincidența interpretărilor unităților lexicale folosite în titlu. Dacă titlul unui text specializat este adresat specialistului din același domeniu, putem vorbi despre un tezaur comun sau asemănător și despre înțelegerea comună sau asemănătoare a mesajului inclus în titlu. Numai în acest caz titlul va fi înțeles corect de către receptor, în caz contrar interpretarea poate să difere.

Un model eficient de comunicare cere ca informația percepută din titlul unui text specializat de către adresat să fie identică cu informația inclusă în el de către autor, adică Titlu1 = Titlu2. Dar în practică această cerință este respectată foarte rar, din cauza paradoxului comunicării. În procesul de transmitere, mesajul poate fi mijloc de expunere a celor trei tipuri de sens:

1) sensul independent „colectiv” sau invariabil, caracteristic oricărui text ca element al sistemului semiotic al unei limbi naturale, ce îndeplinește funcția de comunicare în societate;

2) sensul autorului, cu motivarea sa și mediul său de referință, ce folosește calea proprie de exprimare lingvistică;

3) sensurile de percepție, adică sensurile atribuite unui text de către fiecare receptor în parte.

Paradoxul comunicării constă anume în faptul că, pe de o parte, fără sensul invariabil nu este posibil nici sensul autorului, nici sensul de percepție, iar, pe de altă parte, existența unui sens independent universal nu poate fi realizată în afara procesului de cercetare de către participanții la comunicare.

În lucrarea sa, Valentin Cijacovschi propune de a folosi titlul / subtitlul unui text specializat pentru determinarea câmpului terminologic și construirea sistemului terminologic lexico-semantic prin analiza termenilor folosiți în titlu / subtitlu [5, p. 107]. El afirmă următoarele: câmpul terminologic și reprezentarea sa ca o rețea în formă de structură arborescentă se manifestă ca un model unitar al nivelului de conținut al sistemului terminologic lexico-semantic (STLS) care poate fi folosit în limbi diferite. Deosebirile naționale de limbă ale fiecărui STLS se manifestă la nivelul de exprimare, adică în structura STLS.

Selectarea terminologiei și clasificarea ei reprezintă prima fază a investigației. Ca izvor de informație la selectarea terminologiei necesare pentru domeniul de aplicație (DA) „Economia”, cu scopul de a construi câmpul terminologic al acestuia, așa-zisa structura curată, am apelat la literatura de specialitate, lexicografică și normativă, și la revistele engleze (partea lor specializată). Dintre reviste am ales „Business Week”, deoarece conținutul articolelor publicate aici reflectă realitatea vieții economice din lumea contemporană.

În acord cu metoda folosită pentru determinarea conținutului principal al articolului publicat și pronosticul apartenenței sale la un anumit domeniu sau subdomeniu de aplicație, am valorificat natura semantică și comunicativ-semiotică a titlului / subtitlului său și a termenilor / sintagmelor terminologice care fac parte din componența sa. Titlul anticipează informația pe care cititorul specialist o poate obține din respectivul articol. Deseori titlul este însoțit de un subtitlu sau mai multe subtitluri.

Rolul deosebit pe care îl joacă termenii titlului / subtitlului constă în deosebirile semantice dintre unitățile lexicale care îl compun. Aceasta permite autorului și receptorului, în cazul când ambii posedă cunoștințe comparabile, primului – să ofere pronosticul conținutului de bază al articolului, celui de al doilea – să se orienteze corect în perceperea acestui conținut. Natura semantică a fiecărui termen se manifestă grație caracteristicilor sale semantice, înțelese ca elemente componente ale termenului dat. Ele ne ajută să înțelegem mai bine în ce mod se prezintă și funcționează lumea obiectelor, fenomenelor și evenimentelor. Caracteristica semantică distinge mintal semnificațiile unui grup de termeni de un alt grup. De regulă, caracteristicile semantice, necesare pentru realizarea unei lucrări terminologice, sunt menționate în definițiile corespunzătoare termenilor. Aceste calități ale termenilor asigură recunoașterea și identificarea esenței faptului real. Inteligența noastră, aptitudinile noastre asociative, achizițiile noastre profesionale și cunoașterea lumii reprezintă punctele forte în vederea dezvoltării acestei capacități.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Leo H. Hoek, *Pour une sémiotique du titre*, Université de Urbino, Documents de travail et pre-publication, nr. 20-21, 1973, p. 2.
2. Marian Popa, *Titluri, în Modele și exemple, Eseuri necritice*, București, 1971.
3. Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, vol. II, Iași, 2000, 256 p.
4. V. A. Cijacovschi, *Semiotico-kommunikativnye aspekty avtomaticheskoi pererabotki zagolovka nauchno-tehnicheskogo teksta*. Avtoreferat diss. d-ra filolog. nauk: LGU, Leningrad, 1989, 31 str.
5. V. Cijacovschi, O. Sudareva, A. Popescu, *Crearea sistemului terminologic lexico-semantic în domeniul de aplicație „Economie”* (Manual didactic, științific, metodic), Chișinău, 2003, 107 p.