TITLUL ÎN PRESA FEMININĂ ROMÂNEASCĂ

OANA-CORINA TRONECI
Universitatea din Bucureşti

1. Titlul – aspecte teoretice

Titlul este elementul major al primului nivel de lectură, „*l'instrument principal du choix*" (Agnès 2002: 138). Titlul unui text jurnalistic este emblematic pentru tipul de scriere pe care îl precedă; acesta are rolul de a atrage cititorul, de a-l informa asupra a ceea ce urmează, de a-l încânta sau de a-l incita (câştigându-i astfel atenţia), de a face publicul ţintă să parcurgă articolul. În unele redacţii există anumite persoane care scriu titlurile, practică ce asigură modernizarea, dar şi omogenizarea acestora (în Franţa, practica încă există în cazul revistei *Elle*).

Titlul este un „*construct a cărui formă concretă de reprezentare trebuie să respecte regulile codificate în lucrările descriptive şi normative de specialitate*" (Cvasnîi-Cătănescu 2006: 14). Acesta trebuie să se adapteze la nivelul cititorului mediu, asemeni oricărui text din presa generală, să fie scurt, concis, nonambiguu. Presa românească, în special cea tabloidă, urmăreşte să şocheze prin titluri dominate de un limbaj figurat, ambigue sau care induc voit în eroare.

Acestea pot avea diferite funcţii: să atragă privirea, să exprime esenţialul la o primă lectură, să favorizeze alegerea articolului, să stârnească dorinţa de a citi, să structureze pagina, să ierarhizeze informaţia etc. (Agnès 2002: 140). În funcţie de tipul articolului, titlurile pot fi nominale sau verbale: un articol general şi teoretizant poate fi precedat de un titlu nominal, pe când un articol de scandal, din presa tabloidă,, atrage printr-un titlu verbal, de cele mai multe ori şocant.

Titlurile nominale sunt specifice perioadei de până în 1989. După această perioadă, s-a înregistrat o dinamizare, reflectată în enunţurile de tip verbal, care îşi dezvoltă şi un tipar narativ. Titlul narativ reprezintă o micro-naraţiune ce are rolul de a rezuma informaţia din articol. Acesta este specific presei generale, care informează în legătură cu evenimente punctuale (asemenea ştirilor de televiziune). În ştirile de senzaţie apar deseori desemnări epice,, pe tiparul agent al acţiunii şocante şi localizarea acestuia. Numele agentului este precizat,, de obicei,, în titlurile narative, atunci când referentul este cunoscut. În caz contrar, este utilizată desemnarea generică (articol nehotărât şi substantiv: *un om, un artist* etc.) sau prin zona geografică, grad de rudenie, vârstă, profesie etc.

De asemenea, titlurile pot fi incomplete uneori, pentru a stârni interesul şi pentru a determina cititorul să completeze informaţia citind articolul. Un efect similar este creat de prezenţa unor adverbe care marchează anumite implicaţii şi presupoziţii:

> *Anumite implicaţii „convenţionale", fixate în limbă, sunt legate de câteva cuvinte-particule (de obicei adverbe):* ***şi***, ***totuşi***, ***doar***, ***chiar şi***, ***până şi***, ***încă*** *etc.* (Zafiu 2001:21).

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

Ne propunem să realizăm o analiză a titlurilor din presa feminină, în funcţie de componenta gramaticală a acestuia şi de cea lexico-semantică, şi să observăm (observând şi) principalele figuri de stil folosite.

2. Aspecte gramaticale

Aspectele gramaticale ale titlurilor *„relevă deopotrivă tendinţa către stereotipie, dar şi către diversitate de expresie*" (Cvasnîi-Cătănescu 2006: 15). Există anumite tipare ale acestora, modele ce se regăsesc în toată presa românească, excepţiile nefiind decât cazuri izolate ce nu se impun.

2.1. *Titlul-cuvânt* poate fi format dintr-un substantiv (în limba română sau în engleză), caracteristic pentru articolele de mici dimensiuni. Acesta este cuvântul-cheie pentru textul pe care îl anunţă. În presa feminină,, acestea sunt folosite în general pentru rubrici: *beauty, fashion, sănătate* (C, 08/2011) *flirt, diverse, fun* (CG, 07/2011) *culinar, relaţii, vedete, carieră* (U, 07/2011), *sarcină, naştere, astrologie* (M, 07/2011), *turism, features, people* (E, 08/2011) etc.

Rar, acest tip de titlu precedă un articol: *Atracţii* (C, 08/2011), *Greşelile* (C, 07/2011) – rubrica permanentă a persoanei publice Alice Năstase, care abordează,, în fiecare număr,, un subiect anunţat printr-un termen cu valoare rezumativă –, *Vesta* – titlul unui articol de la rubrica *fashion*, ce rezumă un scurt articol despre acest produs vestimentar (CG, 03/2011, p. 34).

2.2. *Titlul-sintagmă*, prezent în toate tipurile de ziare şi reviste, este folosit şi în presa feminină. Acesta poate fi o sintagmă nominală sau prepoziţională: *Plante antiobosealã* (M, 04/2011, p.26), *Alergiile de primăvară la copii* (M, 03/2011, p.31), *Picioare uşoare şi sănătoase* (M, 08/2011, p.32), *Corpul perfect* (E, 07/2011, p.43), *Accent pe curele* (E, 08/2011, p.37), *Machiaj de divă, Rihanna şi look-ul curajos foc* (E, 07/2011, p.52), *Romantic mood* (E, 05/2011, p.44) etc.

Unele titluri prezintă o sintagmă nominală urmată de o propoziţie relativă: *Plante care tratează afecţiuni ginecologice* (M, 08/ 2011, p.44), *Femeile care marchează arta contemporană românească* (E, 05/2011, p.44), *Moda care discriminează: despre culoare, măsură, dizabilităţi şi gen* (E, 08/2011, p.42). Acest tip de titlu nu apare frecvent, el generalizându-se în special în presa cu subiect politic sau în cea tabloidă.

2.3. *Titlul-enunţ* apare într-o formă diversificată şi încearcă să răspundă întrebărilor jurnalistice (*cine?, ce?, cum?, când?, de ce?*).

2.3.1. Acestea apar sub forma propoziţiilor:

a) asertive: *Selena Gomez îşi lansează o colecţie vestimentară* (E, 07/2011, p.43);

b) interogative: *Cui i-e frică de căsătorie?* (E, 08/2011, p.43), *Cum arată un job de vis?* (I, 07/2011, p.14), *Simţi nevoia de vacanţă?* (I, 06/2011, p.3);

c) imperative/ exclamative: *Iubeşte-măăăă!* (E, 08/2011, p.39), *I hate my job!* (E, 04/2011, p.24).

2.3.2. De asemenea, pot apărea titluri-frază (titlurile narative): *Beyonce vrea să înfiinţeze o şcoală de dans* (E, 08/2011, p.23), *Ce nu e bine să mâncăm când suntem însărcinate?* (M, 06/2011, p.44), *Cine vrea să trăiască veşnic?* (E, 08/2011, p.52), *Află de ce eşti balonată după prânz!* (U, 04/2011, p.44), *Nu lăsa toxiinfecţiile să-ţi strice vara!* (U, 08/2011, p.30).

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

Unele titluri-frază pot avea o structură specială, acestea fiind:

> „cu mult mai relevante pentru retorica titrării, decât enunţurile structurate după normele standard: pe de o parte ele determină simplificarea enunţului şi diversificarea modelelor sintactice de intitulare, confirmând flexibilitatea stilistică a limbajului publicistic; pe de altă parte determină formarea unor noi serii de construcţii şablonarde, cu apariţii constante şi previzibile" (Cvasîi- Cătănescu 2006: 19).

Printre enunţurile cu structură specială se numără cele eliptice:

a) de verbul copulativ: *Sacoul – din nou în tendinţe* (E, 07/2011, p.32), *Caftanul – alegerea perfectă pentru o vară călduroasă* (E, 07/2011, p.42), *Versace for H&M – o colaborare de excepţie* (E, 07/2011. p.43), *Verde – o culoare în tendinţe* (E, 08/2011. p.49), *Platformele – vedetele verii* (E, 08/2011, p.50);

b) de propoziţia principală: *Cum îl protejezi pe bebe de substanţele toxice în timpul sarcinii* (M, 08/2011, p.40), *Cum scapi de dureri în timpul sarcinii* (M, 08/ 2011, p.43), *Cum să seduci un bărbat în funcţie de zodie* (E, 08/2011, p.52), *Cum să mănânci sănătos în concediul de vară* (C, 08/2011, p.14), *Ce trebuie să ştii despre tulburările de somn* (M, 08/2011, p.42), *Cum să obţii picioare suple fără genuflexiuni* (C, 08/ 2011, p.23). Acest tip de titlu este frecvent folosit de jurnalişti în presa feminină, el anticipând un articol în care sunt oferite soluţii, trucuri, idei sau răspunsuri referitoare la o anumită problemă a cititoarelor. Acesta este echivalentul titlului de tipul *X trucuri/ sfaturi pentru...*: *6 trucuri pentru îngrijirea maximă a ochilor* (C, 07/2011, p.26), *10 sfaturi pentru îngrijirea corectă a părului* (I, 05/2011, p. 14).

2.3.3. Uneori, titlul poate fi format din două enunţuri independente: *Don't worry, be happy! Ce ne lipseşte pentru a fi fericite?* (E, 06/2011, p.34), *Vrei să fie al tău? Urmează 10 etape de seducţie* (U, 07/2011, p.16), *Învinşi? Nu! Învingători!* (I, 06/2010, p.12).

Alte tipuri de enunţuri speciale din jurnalistica actuală sunt enunţurile incomplete cu anaforă zero şi cele nominale exclamative (Cvasnîi-Cătănescu 2006: 19), dar aceste tipuri nu sunt folosite şi în presa feminină.

3. Aspectele lexico-semantice ale titlurilor sunt importante pentru retorica titlului. Acestea creează un univers de aşteptări şi au rolul de ancoraj tematic. Asemeni aspectelor gramaticale, există şi în cazul componentei semantice predilecţia către anumite elemente care se generalizează (acestea sunt folosite frecvent). Printre acestea amintim:

3.1. ***termeni generici*** (nume de profesii, de apartenenţă regională, grade de rudenie, funcţii etc.), ce indică anumite categorii (în general de cititoare): *Ce au franţuzoaicele în plus?* (F, 09/2010, p.14), *Memoria nou-născutului* (M, 10/2010, p.34), *Femeile şi medicamentele antidepresive* (C, 03/2011, p.44);

3.2. ***numele proprii***: acestea nu sunt folosite cu o frecvenţă ridicată şi sunt prezente în titlurile anumitor rubrici.

Antroponimele sunt folosite în titlurile interviurilor (*Agatha Ruiza de la Prada despre lumea ei colorată* – E, 07/2010, p.43; *Mihaela Rădulescu (îşi) răspunde* – E, 02/2011, p.45; *Interviu Liviu Mihaiu, preşedintele Salvaţi Dunărea şi Delta* – U, 07/2009, p.18; *Octavia Geamănu: „Când îţi doreşi ceva, doreşte-ţi din tot sufletul şi ţi se va împlini"* – Felicia, 08/2011, p.32) sau în rubricile „mondene" ale revistelor pentru femei (*Blake Lively a primit cadou o maşină eco de la Leonardo DiCaprio* – E, 07/2011, p.26; *Jennifer Garner şi Ben*

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

Affleck, părinţi pentru a treia oară – E, 07/2011, p.26; *Gerard Butler, dat în judecată* – E, 07/2011, p.34, *Carla Bruni e însărcinată* – F, 07/2011, p.7).

Toponimele sunt folosite în special în titlurile rubricilor referitoare la vacanţă/ turism: *Escapadă turistică în Sicilia* (E, 05/2011, p.67), *10 destinaţii turistice din America de Nord* (E, 05/2011, p.67), *Gabon – ultimul paradis* (E, 06/2011, p.67), *Guatemala, o ţară de care te vei îndrăgosti* (E, 06/2011, p.66), *Trei hoteluri inedite din Paris* (E, 06/2011, p.66), *India – o aventură incredibilă* (E, 04/2011, p.64), *La Costa del Sol, o destinaţie de elită* (I, 08/2011, p.37), *Vacanţă de vis la Bracelona* (F, 07/2011, p.42).

3.3. *Termeni şi expresii colocviale*: *Un copil? Acum? Ai luat-o razna?* (I, 07/2011, p.9), *Ai stofă de trendsetteritză?* (CG, 05/2011, p.33), *Cele 5 cuvinte care închid gura răutăcioşilor* (C, 08/2011, p.28). Acestea sunt folosite în special pentru a crea o anumită complicitate între jurnalist şi cititoare, un mediu relaxat şi prietenos, o relaţie de amiciţie. În presa generală sunt folosite şi expresii argotice, acestea lipsind din presa feminină (fapt constatat şi explicat ca o particularite a limbajului feminin în studiile referitoare la gen).

3.4. *Cuvinte formate recent în limba română*, în special prin derivarea cu prefixoide „*la modă*"(Stoichiţoiu-Ichim 2002: 235-241): *super-*, *mega-*, *ultra-*, prefixoide ce „*au o funcţie persuasivă, de manipulare prin exagerarea unui eveniment sau fenomen sau prin sugerarea depăşirii limitelor (superioare sau inferioare) normale*"[1]. Acest procedeu de formare a cuvintelor s-a impus în presa post-decembristă datorită nevoii de expresivitate şi marchează exprimarea unor stări afective, subiectivitatea jurnalistului, apropierea faţă de publicul ţintă prin folosirea aceluiaşi limbaj (în cazul revistelor pentru adolescente): *12 super-trucuri pentru un look chic în orice sezon* (C, 05/2011, p.13), *10 super-trucuri de vară pentru fetele cosmo* (C, 07/ 2011, p.24), *10 fraze pe care trebuie să le eviţi să le spui unui super-tip* (CG, 06/2011, p.15), *Super Summer* (CG, 07/2011, p.4).

3.5. *Împrumuturi neologice* (în special termeni preluaţi din engleză) ***şi calcuri recente***: *O adevărată fashionista chiar şi la plajă* (CG, 07/2011, p.4), *Cât eşti de trendy?* (CG, 05/2011, p.34) . Acestea apar într-un număr foarte mare în revistele pentru femei, în special în cele glossy şi în revistele adresate adolescentelor, aspectele anglicismelor din titluri (şi nu numai) reprezentând obiectul de analiză al unui capitol din teza de doctorat din care face parte şi lucrarea de faţă.

3.6. *Clişee*: *Strugurii, soluţia pentru o sănătate de fier* (F, 06/2011, p.27), *Legume tinere pentru forţe proaspete în fiecare zi* (I, 07/2011, p.31), *N-am ştiut în ce situaţie critică mă aflam* (I, 07/2011, p.25), *Calea spre succes* (F, 08/2011, p.20). Aceste clişee nu aparţin unei anumite terminologii (ca în presa cu subiect politic, de exemplu) şi nu sunt folosite exclusiv în revistele adresate femeilor.

3.7. *Sigle şi abrevieri*

Acestea nu apar în număr foarte mare (comparativ cu presa generală): *Tratamentul medical în ţările UE devine disponibil indiferent de naţionalitatea pacientului* (C, 01/2011, p.32), *Portal HR* [human resources] *la un an de la lansare* (F, 06/2011, p.29), *spm*[sindromul post-menstrual], „*prietenul fetelor*" (CG, 07/2011, p.16).

[1] Ionescu 2004 : 151.

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

Unele abrevieri sunt utilizate în special în presa pentru adolescente, ca rezultat al „limbajului messenger", nefiind înţelese şi cunoscute de toate categoriile sociale şi de vârstă: *OMG!* (*Oh my God!*), ca titlu ce anunţă ceva şocant (CG, 05/2010, p.19); *Cea mai frumoasă vară: împreună cu your BFFs*, abreviere a expresiei *best friends forever* (CG, 08/2011, p.20).

De asemenea, este folosită sigla revistei *Cool Girl* pentru desemnarea acesteia sau pentru a se face referire la cititoare (le acesteia): *Mâine apare CG Stars* (CG, 05/2011; titlul de pe copertă).

3.8. *Câmpuri lexico-semantice*

Asemeniea oricărui tip de publicaţie, revistele pentru femei prezintă o predilecţie pentru către anumite câmpuri semantice, de unde rezultă o omogenizare atât la nivelul titlurilor, cât şi la cel al articolelor. Câmpurile semantice dominante diferă în funcţie de tipul de revistă şi corespund, în general, rubricilor ce apar în fiecare număr:

– modă, frumuseţe (produse cosmetice), sănătate etc. în revistele „glossy" sau în cele pentru adolescente: *Machiajul de camuflare* (CG, 07/2011, p.21), *Manichiura franţuzească* (CG, 07/2011, p.18), *Genele false, un atu pentru un machiaj reuşit* (E, 08/2011, p.31), *Ţinute de plajă în tendinţe* (E, 08/2011, p.9);

– călătorii: *Călătorie în jurul lumii* (E, 06/2011, p.41), *Reguli de igienă în vacanţă* (F, 07/2011, p.13), *Planul unei evadări de week-end* (F, 08/2011, p.31);

– naştere, sarcină, nou-născuţi,, în revistele adresate mămicilor: *Efectele fumatului în timpul sarcinii* (M, 06/2011, p.15), *Cauzele avortului spontan* (M, 06/2011, p.18), *Efectele secundare ale epiduralei* (M, 06/2011, p.21);

– nunţi (accesorii, organizare, decoraţiuni etc.) în revistele adresate mireselor: *Rochia de mireasă pe podium şi în viaţă* (*Mireasa*, 04/2011, p.32), *Florile nunţii* (*Mireasa*, 04/2011, p.33), *Corsetul miresei* (*Mireasa*, 04/2011, p.32), *Buchetul miresei* (*Mireasa*, 04/2011, p.21), *Voalul magic* (*Mireasa*, 04/2011, p.33).

3.9. *Cifre*

Cifrele nu sunt utilizate, ca în presa generală, pentru creşterea nivelului de credibilitate, pentru obiectivitate sau pentru precizia informaţiei, decât în rare cazuri (*Paulo Coelho – O petrecere de pomină şi 100 de milioane de cărţi*. Cifra indică numărul de exemplare vândute – E, 02/2011, p.31). Titlurile conţin cifre care indică numărul de sfaturi, trucuri, indicaţii ale jurnaliştilor oferite cititoarelor: *10 mituri despre diete* (C, 04/2011, p.12), *Cele 5 cuvinte care închid gura răutăcioşilor* (C, 04/2011, p.17), *10 arme în lupta cu stresul* (E, 08/2011, p.17). În aceste cazuri, cifrele au rolul de simplificare şi de structurare a informaţiei, de organizare a textului pentru o parcurgere mai uşoară a acestuia.

4. Aspecte stilistice

La nivelul **aspectelelor stilistice**, titlurile din revistele pentru femei nu impresionează printr-un număr mare de procedee.

4.1. Limbajul jurnalistic foloseşte ***intertextualitatea***. Pentru ziarist,, intertextualitatea este „*un exerciţiu de retorică ludică şi aluzivă, iar pentru cititor joc şi test de competenţă culturală, de intuiţie şi de subtilitate asociativă*" ((Cvasnîi-Cătănescu 2006: 30). Ea apare în diverse variante: citate în stil direct, citate folclorice, parodii, pastişe etc.

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

4.1.1. În presa feminină, jurnaliştii reduc intertextualitatea la *citatul direct* (în titlurile interviurilor): „*La citation est un instrument de signification capital, parce qu'elle permet de donner la parole, de tronquer la parole, de camoufler sa parole, de tenir à distance la parole*" (De la Haye 2005: 108). Acesta este cea mai simplă formă de intertext, anunţată de obicei printr-un antroponim (reprezentând persoana citată) şi semne grafice (două puncte, ghilimele, litere marcate diferit etc.): *IAMX – „Un artist se minte întotdeauna"* (E, 07.2011, p.30), *Interviu cu actriţa Emily Blunt: „Văd hainele ca pe o formă de artă"* (E, 05/2011. p.32), *Interviu cu Angelina Jolie: „Totul este complicat atunci când vine vorba de copii"* (E, 03/2011, p.34), *Andreea Bănică: „Ador rujul verde bulgăresc"* (U, 07/2011, p.27), *Iuliana Vâslan: „Eu nu fac bani. Banii vin de la sine"* (F, 01/2011, p.24).

4.1.2. Alteori, se foloseşte ***intertextualitatea externă***: *Anna Paquin – Interviu cu iubita unui vampir* (trimitere la titlul filmului *Interviu cu un vampir* – E, 09/2011, p. 36), *Natalia Vodianova – Jumătate înger, jumătate demon*, (E, 08/2009, p. 38) (structura *înger şi demon* (şi-) a pierdut legătura cu titlul poeziei eminesciene ajungând să se clişeizeze prin folosirea extrem de frecventă).

Un alt titlu cu valoare stilistică, *Ce ţi-e scris în palme ţi-e pus! Mâinile noastre ne vorbesc despre noi*, apare în revista *Ioana* (06/2011, p.38). În acest caz, intertextualitatea are o sursă folclorică, apelându-se la substituţia unui termen din proverbul-sursă (*Ce ţi-e scris, în frunte ţi-e pus*). De asemenea, fraza poate fi interpretată prin prisma ghicitului şi a destinului „scris" în palmă. Un titlu similar apare şi în revista *Mami* (01/2011, p. 35): *Tăcerea nu-i de aur*, ce are ca sursă proverbul *Tăcerea e de aur*, folosit în acest caz la forma negativă (cu referire la liniştea care îi supără pe nou-născuţi).

Titlurile care folosesc intertextualitatea paratextuală pot avea o sursă livrescă. De exemplu, în revista *Unica* (11/2011, p. 48) apare *Dau un regat de cenuşiu pentru un zâmbet rozaliu*, folosindu-se substituţia unor termeni din celebra replică a personajului lui Shakespeare, Richard al III-lea (*Dau un regat pentru un cal*). De asemenea, jurnalista foloseşte şi alte procedee stilistice, rima (*cenuşiu/ rozaliu*) şi antiteza (termenii *rozaliu* şi *cenuşiu* ajung, contextual, să fie în opoziţie); termenul *rozaliu*, pe lângă faptul că asigură rima textului, are o valoare afectivă. În numărul din ianuarie al revistei *Femeia* (2011) apare titlul *La soare te poţi uita* (p. 48), continuat la inceputul articolului cu *Dar la părul tău, ba!*, frază familiară din basmele româneşti.

4.2. În ceea ce priveşte ***figurile stilistice***, presa feminină nu este un segment care să ofere un bogat material de analiză. Sunt folosite puţine figuri de stil.

4.2.1. Printre *figurile fonetice*, titlurile în care apare rima sunt cele mai frecvente: *Fun in the sun!* (CG *Summer*/2011), titlu ce are rezonanţă faţă de traducerea în română *distracţie în soare* datorită termenilor scurţi *fun* şi *sun* ce rimează; *Pandişpan pufos, aerat & delicios* (I, 07/2011, p.37) titlu care utilizează, pe lângă rimă, semnul grafic & (echivalentul englezescului *and*) în locul lui *şi*; *Inspiraţia salvează situaţia* (M, 01/2011, p.8), *Deserturi de vis, cu fructe din paradis* (I, 07/2011, p.26).

4.2.2. Printre *figurile sintactice* cele mai frecvente se numără paralelismul sintactic şi enumerarea. Titlul *mini-prăjituri, maxi-delicatese* (I, 07/2011, p.37) are la bază un paralelism sintactic în varianta sa cea mai simplă (este repetat acelaşi tipar sintactic în două secvenţe succesive). Interesantă,, în acest exemplu,, este antonimia prefixoidelor *mini, maxi*, care accentuează ideea articolului: prăjiturile mici pot fi adevărate delicatese.

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

Alte titluri prezintă o simplă enumerare, figură stilistică fără un efect deosebit: *Culori, dungi, safari – vara merită să fie accesorizată cum trebuie* (CG *Summer*/ 2011, p.15), *Shorts, fuste, rochii, topuri: pune-ţi la punct garderoba estivală cu piese cool la preţuri mici* (CG *Summer*/2011, p. 28).

Rar, pot apărea şi repetiţii: *O toamnă... sexy, sexy, sexy* (C, 08/2011, p.29) pentru a exprima gradul superlativ.

4.2.3. Nici *figurile semantice* nu sunt foarte numeroase. Titlurile prezintă epitete (*Femeia supersonică* – F, 1/2011, p.52), personificări (*Alege haina care îţi flatează silueta!* – U, 11/2010, p.68) sau metafore simple (*Remix de toamnă*, metaforă pentru o ţinută care îmbină elementele de noutate cu cele din secolul trecut – U, 11/2010, p.64).

„*Spune „NU" fumurilor!*" (B, 01/2009, p.99) – titlul unui articol anti-fumat; substantivul la plural, *fumuri*, este folosit cu intenţie stilistică, făcând trimitere atât la sensul figurat, cât şi la substantivul *fum* (scos de ţigări).

4.3. Unele titluri creează voit ***ambiguitate*** prin folosirea unor termeni polisemantici sau omonimi. De exemplu, titlul *Un MINI-love story de neuitat* (C, 06/2011, p.39) are la bază omonimia termenului *mini* (1. prefixoid cu sensul de *mic/ scurt* sau; 2. Denumirea unei maşini – Mini Cooper); prin parcugerea articolului, titlul se dezambiguizează: povestea de dragoste are ca „obiect" maşina Mini.

5. Concluzii

La nivelul titlurilor, presa feminină se deosebeşte de alte segmente prin lipsa elementelor care să şocheze.

La nivel gramatical, apar, ca şi în presa generală, titluri alcătuite dintr-un singur termen (*Atracţii*), dintr-o sintagmă (*Corpul perfect*) sau titluri narative, dintr-un enunţ asertiv, interogativ sau imperativ (*Ieşiţi în natură!*) sau mai multe propoziţii independente (*Învinşi? Nu! Învingători*). De asemenea, jurnaliştii propun titluri-frază, cu o structură specială – eliptice de verbul copulativ (*Sacou –- din nou în tendinţe*) sau de propoziţia principală (*Cum să obţii picioare suple fără genuflexiuni*).

La nivel lexico-semantic, am observat titluri ce conţin termeni generici (*Femeile şi medicamentele antidepresive*), nume proprii (*Gerard Butler, dat în judecată*), clişee (*sănătate de fier*), cifre, expresii colocviale (*Ai luat-o razna?*), sigle (*UE, HR* etc.) cuvinte formate recent în limba română (*super-tip*) sau împrumuturi neologice (*look, trendy* etc.). Se poate constata şi predilecţia către anumite câmpuri semantice: modă, frumuseţe, sănătate, călătorii etc.

La nivelul *aspectelor stilistice*, titlurile din revistele pentru femei nu impresionează printr-un număr mare de procedee. În presa feminină este folosită *intertextualitatea* internă (în special în titlurile interviurilor este dat numele intervievatului şi un citat din răspunsurile acestuia) sau citarea externă de origine cultă (cu trimitere la numele cărţilor, al filmelor etc.) sau populară (basme, proverbe etc.)

În ceea ce priveşte figurile stilistice ale titlurilor, sunt folosite în special figuri fonetice (rima fiind un procedeu simplu de realizat de către jurnaliste şi uşor de perceput de cititoare), mai puţin figuri sintactice (paralelism sintactic) sau semantice (metafore, metonimii etc., metaforă a unui anumit tip de îmbrăcăminte).

BDD-V945 © 2012 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)

SIGLE

B = *Bolero*
C = *Cosmopolitan*
CG = *Cool Girl*
E = *Elle*, accesabilă la http://www.elle.ro/.
F = *Femeia* ; redactor şef: Irina Manolache; accesibilă la http://www.femeia.ro/revista-femeia/.
I = *Ioana*;
M = *Mami*;
U = *Unica*;

BIBLIOGRAFIE

Agnès, Yves, 2002, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.

Cvasnîi-Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică, de la paratext la text*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Ionescu, Raluca, 2004 2, „Valori superlative ale prefixoidelor în limba română actuală – utilizări cu baze substantivale", în Gabriela Pană-Dindelegan (ed.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, p. 151-161.

Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, 2002, „Un prefixoid la modă: MEGA", în Gabriela Pană-Dindelegan (ed.), *Actele Colocviului Catedrei de limba română*, 22-23 noiembrie, 2001, Editura Universităţii din Bucureşti, p. 235-241.

Zafiu, Rodica, 2001, *Diversitate stilistică înromâna actuală*, Bucureşti, Editura Universităţii Bucureşti.

THE TITLES IN ROMANIAN WOMEN MEDIA

(*Abstract*)

This paper aims to analyze the titles in women media according to: (i) their grammatical component (*i.e.* titles consisting of a single term, or of a phrase; narrative titles; assertive, interrogative or imperative titles; titles in the form of a statement, or of several independent sentences); (ii) their lexico-semantic component (generic terms, proper names, stereotypes, digits, colloquial expressions, acronyms, words recently formed in Romanian language or neologic borrowings). The paper also makes an inventory of the main figures of speech used in the media titles (phonetic, syntactic and semantic figures of speech).

BDD-V945 © 2012 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:31 UTC)