VICTORIA CRAVCENCO

Universitatea de Stat din Moldova
(Chişinău)

NATURA COMUNICATIVĂ A TITLULUI UNUI TEXT SPECIALIZAT

Titlul (gr. *titlos*, lat. *titlus*, 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 şi 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 şi 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 şi Esslinger, citați în volumul coordonat de Mihai Coman [3, p. 44]. Aceiaşi 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, şi nu din cea auxiliară; 3) să existe o strânsă legătură între text şi titlul purtat de acesta; 4) titlul să fie corect formulat, uşor de înțeles şi 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.

Titrarea este operația de compunere a unui titlu. Este un termen folosit de regulă în presa scrisă şi se referă la combinațiile posibile dintre supratitlu, titlu, subtitlu, şapou (chapeau) şi intertitlu. De asemenea, atunci când ilustrația (fotografii, hărți, imagini grafice, tabele etc.) completează titlul de presă, legenda devine element al titrării. Teoria presei franceze, de exemplu, consideră combinația supratitlu, titlu şi 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 şi 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 şi, mai ales, fără efort de decodare, sensul cuvintelor din titlu trebuie să fie clar şi 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 şapte 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 şi puțin

BDD-A25995 © 2008 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:09:45 UTC)

cunoscute, a cuvintelor polisemantice. A formula simplu înseamnă a renunța la aglomerarea substantivelor şi adjectivelor, la apoziții, la atributive şi 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 specialişti consideră clasificarea titlurilor în informative şi incitative drept banală, dar totuşi utilă. Titlul informativ rezumă informația pe care o conține textul şi întotdeauna răspunde la una din întrebările mesajului inițial şi 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 şi practicienii afirmă că un titlu ideal constituie o combinație dintre informativ şi incitativ.

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

Subtitlul apare după titlu şi 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, deşi nu coincide cu primul paragraf. Mărimea lui este proporțională cu mărimea articolului. Șapoul apare în cazul textelor mai lungi de o filă şi 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 foloseşte pentru a facilita lectura şi a fragmenta ideile, în vederea receptării clare a mesajului. Denumite şi 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 urmăreşte să creeze suspans, mister, dorință de a continua lectura.

Investigația titlului, care este cheia pentru înțelegerea textului, îi interesează nu numai pe lingvişti şi informaticieni, dar şi pe criticii literari, specialiştii în semiotică şi în alte domenii. Până nu demult se investigau numai titlurile textelor artistice, dar, ținându-se cont de faptul că creşte intens cantitatea de literatură tehnico-ştiințifică, sociopolitică şi a informației de afaceri, creşte şi necesitatea analizării şi prelucrării rapide a acestui imens volum de informație prin analiza titlurilor cu ajutorul tehnicii. Particularitățile structural-lexicale şi semantico-sintaxice ne permit să folosim calculatorul pentru prelucrarea titlurilor în sistemul „om – maşină – 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 îndeplineşte funcția de clasificare şi exprimare, iar în al doilea caz – funcția de comunicare. Valentin Cijacovschi afirmă că titlul, reprezentând un semn complex, deosebit, posedă aceleaşi calități ale semnului lingvistic [4, p. 31]. În acelaşi timp, semnul-titlu se caracterizează printr-un şir de particularități deosebite de cele ale cuvântului compus sau ale expresiei şi semnului compus numit propoziție: 1. Un semn simplu reprezintă una sau două-trei unități lexicale cu legături idiomatice, iar semnificarea titlului este reprezentată în formă de lanț de nume organizate sintaxic. 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 şi perceperea lui sunt asigurate prin şabloanele de construire a limbii elaborate pentru majoritatea limbilor lumii care include

BDD-A25995 © 2008 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:09:45 UTC)

semnul – tema ∑(t), semnul – rema ∑(r) şi, în măsura necesităţilor, semnul – determinativa ∑(d): ∑(r) + ∑(t) ∑(d).

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

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

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

Următoarea particularitate a realizării acestor scheme constă în adresarea limitată a textului complet al articolului sau cărţii. Titlul conţine informaţia nouă care se transformă în cunoştinţe tematice ce completează tezaurul receptorului. Astfel, în titlu sunt recomandabile noţiuni şi concepte noi.

Alt principiu al generării şi perceperii titlului constă în coincidenţa interpretărilor unităţilor lexicale folosite în titlu. Dacă titlul unui text specializat este adresat specialistului din acelaşi domeniu, putem vorbi despre un tezaur comun sau asemănător şi despre înţelegerea comună sau asemănătoare a mesajului inclus în titlu. Numai în acest caz titlul va fi înţeles corect de către receptor, în caz contrar interpretarea poate să difere.

Un model eficient de comunicare cere ca informaţia percepută din titlul unui text specializat de către adresat să fie identică cu informaţia inclusă în el de către autor, adică Titlu1 = Titlu2. Dar în practică această cerinţă 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 îndeplineşte funcţia de comunicare în societate;

2) sensul autorului, cu motivarea sa şi mediul său de referinţă, ce foloseşte calea proprie de exprimare lingvistică;

3) sensurile de percepţie, 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 percepţie, iar, pe de altă parte, existenţa unui sens independent universal nu poate fi realizată în afara procesului de cercetare de către participanţii la comunicare.

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

BDD-A25995 © 2008 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:09:45 UTC)

Selectarea terminologiei şi clasificarea ei reprezintă prima fază a investigaţiei. Ca izvor de informaţie la selectarea terminologiei necesare pentru domeniul de aplicaţie (DA) „Economia", cu scopul de a construi câmpul terminologic al acestuia, aşa-zisa structura curată, am apelat la literatura de specialitate, lexicografică şi normativă, şi la revistele engleze (partea lor specializată). Dintre reviste am ales „Business Week", deoarece conţinutul articolelor publicate aici reflectă realitatea vieţii economice din lumea contemporană.

În acord cu metoda folosită pentru determinarea conţinutului principal al articolului publicat şi pronosticul apartenenţei sale la un anumit domeniu sau subdomeniu de aplicaţie, am valorificat natura semantică şi comunicativ-semiotică a titlului / subtitlului său şi a termenilor / sintagmelor terminologice care fac parte din componenţa sa. Titlul anticipează informaţia pe care cititorul specialist o poate obţine din respectivul articol. Deseori titlul este însoţit de un subtitlu sau mai multe subtitluri.

Rolul deosebit pe care îl joacă termenii titlului / subtitlului constă în deosebirile semantice dintre unităţile lexicale care îl compun. Aceasta permite autorului şi receptorului, în cazul când ambii posedă cunoştinţe comparabile, primului – să ofere pronosticul conţinutului de bază al articolului, celui de al doilea – să se orienteze corect în perceperea acestui conţinut. Natura semantică a fiecărui termen se manifestă graţie caracteristicilor sale semantice, înţelese ca elemente componente ale termenului dat. Ele ne ajută să înţelegem mai bine în ce mod se prezintă şi funcţionează lumea obiectelor, fenomenelor şi evenimentelor. Caracteristica semantică distinge mintal semnificaţiile unui grup de termeni de un alt grup. De regulă, caracteristicile semantice, necesare pentru realizarea unei lucrări terminologice, sunt menţionate în definiţiile corespunzătoare termenilor. Aceste calităţi ale termenilor asigură recunoaşterea şi identificarea esenţei faptului real. Inteligenţa noastră, aptitudinile noastre asociative, achiziţiile noastre profesionale şi cunoaşterea lumii reprezintă punctele forte în vederea dezvoltării acestei capacităţi.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE

1. Leo H. Hoek, *Pour une sémiothique du titre*, Université de Urbino, Documents de travail et pre-publication, nr. 20-21, 1973, p. 2.

2. Marian Popa, *Titluri*, *în Modele şi exemple*, *Eseuri necritice*, Bucureşti, 1971.

3. Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, vol. II, Iaşi, 2000, 256 p.

4. V. A. Cijacovschi, *Semiotico-communikativnye aspecty avtomaticeskoi pererabotki zagolovka naucno-tehniceskogo texta*. 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 aplicaţie* „*Economie*" (Manual didactic, ştiinţific, metodic), Chişinău, 2003, 107 p.

BDD-A25995 © 2008 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:09:45 UTC)