NOI ASPECTE ALE TITRĂRII ÎN MEDIA ROMÂNEASCĂ ACTUALĂ

MARGARETA MANU MAGDA
Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti" al Academiei Române, Bucureşti

MOTTO:
Din ce în ce mai des presa noastră cea de toate zilele ne trage câte o spaimă soră cu moartea. Dacă nu e vreun „breaking news" legat de vreo vedetă deposedată de sutien la mare, probabil că e vorba despre vreun politician ridicat de DNA cu fanfară la scară. Că-i vreun arțag insipid, că vreo răutate gratuită, cum se trezește careva devorat de dihăniile lumii viselor, poc!, banda galbenă ni se trage pe retină precum basmaua neagră pe ochiul condamnatului la moarte. Ce nu înțeleg este această explozie permanentă de betelii panicarde, cu atât mai mult cu cât, după ce consumi titlul, rămâi cu aproape nimic, precum un macac mahmur uitându-se cruciș la cojile de banane fermentate, pe care continuă să le molfăie amețit, fără să mai înțeleagă nimic. (*Viața sub spectrul spaimei gălbejite*, de Augustin Ofițeru, Joi, 20 August 2015, Ziare.com)

1. Preliminarii

1.1. *Generalități*

Titrarea reprezintă un ansamblu de structuri format din *titlu – subtitlu – supratitlu, titlu-subtitlu, titlu-supratitlu,* eventual *şapou* şi *intertitlu(ri),* „cu un rol important în creşterea lizibilităţii textului şi [...] o etapă esenţială în procesul de selecţie şi de ierarhizare a informaţiilor" (Guéry 1990, *apud* Roşca 2006: 44).

În cele ce urmează, ne vom referi, pe scurt, la unele elemente ale *peritextului verbal*[1] (ca o componentă a paratextului), identificate în media actuală, pe baza unor exemple extrase din *presa audio-vizuală* și din *presa online*[2].

Menţionăm că întelegem prin *peritext (auctorial)* nivelul secvenţelor verbale care însoţesc textul jurnalistic, mediind relaţia „autor-text-cititor", asigurând „etapa de dirijare şi de influenţare a cititorului, *fază premergătoare lecturii* propriu-zise" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 7).

[1] Pentru definirea categoriilor *paratextului verbal* vom folosi ca element de referinţă lucrarea lui Cvasnîi Cătănescu (2006: 7-15), care îşi propune „să identifice şi să prezinte câteva aspecte referitoare la inventarul indicilor de identitate a limbajului publicistic, pe parametrul investigat, pe baza unui material extras din 16 cotidiane româneşti". *Paratextul specific pentru presa scrisă* cuprinde două tipuri de producţii discursive: *peritextul şi epitextul*, forme discursive de natură verbală şi nonverbală, având ca spaţiu de manifestare publicaţia jurnalistică. *Paratextul*, redus la formula *peritext + epitext*, poate fi: auctorial (atunci când este realizat de autor) sau editorial (atunci când este construit şi hotărât de editor). Presa scrisă însă valorifică cu precădere două componente paratextuale: peritextul editorial şi peritextul auctorial şi numai în mică măsură epitextul editorial.

[2] Menționăm faptul că, în redarea exemplelor, vom păstra grafia originară.

BDD-V2327 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

1.2. *Considerații teoretice*

În mod tradițional, titlul jurnalistic este un *enunț* care *ordonează informaţiile* cuprinse într-un text *după criteriul subiectului abordat,* fiind construit în acord cu regulile recomandate de lucrările de specialitate în domeniu (*conciziune, simplitate ca structură lexico-gramaticală, lipsă de prețiozitate, de opulență figurativă și de ambiguitate*) precum și cu viziunea publicației referitoare *la cititorul-țintă.*[1]

În ultimii ani, ca urmare a modificării configurației spațiului mediatic actual, operațiunea de titrare a devenit o strategie discursivă fundamentală, oarecum exterioară textului titrat (există persoane *specializate în titrare*, altele decât autorii sau redactorii, în cazul televiziunilor), oscilând între „tehnică" și „artă" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 15), concretizată, în planul expresiei, prin *deplasarea atenției de la principalele modele sintactico-semantice la modelele semiotice și pragma-stilistice*.

1.3. *Aspecte ale configurației spațiului mediatic actual*[2]

Lucrarea de față pleacă de la constatarea modificării structurii spațiului de comunicare media actuală în două direcții principale:

– creșterea ponderii comunicării audio-vizuale pe piața presei;

– modificarea ponderii presei online în defavoarea presei scrise pe hârtie.

În consecință, se înregistrează *schimbări semnificative și la nivelul modalităților de titrare practicate în respectivele medii.*

Modul diferit de transmitere a unui text, în formă *scrisă* (carte, ziar, afiș etc.) sau *vorbită* (radio, televiziune, conferinţe etc.), influenţează receptarea sa; ca urmare, jurnalistul trebuie *să-şi adapteze stilul şi organizarea informaţiei în conformitate cu particularităţile concrete ale canalului de comunicare*.

În interpretarea *raportului între titlu* și *textul media actual*, trebuie ținut cont, în opinia noastră, în primul rând de *gradul de proximitate* existent între conținutul celor două componente luate în discuție. Prezentarea textului *în așteptare* sau *in cash*, face posibilă înșelarea așteptărilor cititorului interesat de subiectul tratat, care, curios, răbdător, dă credit realizatorilor de emisiune și nu părăsește postul urmărit. Puse alături, titlul Tv și textul la care se referă nu se armonizează, cel mai adesea, nici din punctul de vedere al raportului titlu/temă (în sensul reprezentativității titlului pentru tema dată) și, mai concret, nici din punctul de vedere al raportului între semantica enunțului titlu și conținutul textului media.

1.3.1. *Titlul în presa audiovizuală: „**aceeaşi lume – altă perspectivă**"*

Având în vedere faptul că, mai ales în cazul televiziunilor comerciale, obiectivul principal al funcționării lor este cel financiar, jurnaliștii fiind înrolați în slujba realizării de audiență (*rating*) cât mai mare, toate programele sunt gândite în așa fel încât segmentul de public dorit (*main target*-ul) să fie atras și să stea cât mai mult pe canalul respectiv. Până la urmă, audiența înseamnă bani care vin din publicitate. Iar publicitatea este gândită și ea astfel încât produsele să fie promovate în fața oamenilor care pot fi interesați de respectivele produse. În acest cadru, un rol decisiv în creșterea ratingului Tv îl are *strategia de titrare.*

Se consideră *titlu de televiziune* cuvântul sau textul citat cu această funcţie de către jurnalistul Tv sau înscris pe ecran în diferite spaţii, cu ajutorul unor *semne grafice* specifice[3]

---

[1] Cf., în acest sens, Rad 2001 și Zafiu 2001.

[2] Pentru tratarea acestui subiect, vezi, între altele, Ionică 2001.

[3] Acestea sunt: a) *sigla de post,* aşezată în colțul din dreapta sus (mereu în acelaşi loc), funcţionează ca marcă a postului respectiv; aceasta este mutată numai atunci când există intenția de a atrage atenția asupra

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

(cel mai important semn fiind *burtiera,* zona din ecran/plan mediu care poate conţine, de mai multe ori pe parcursul emisiunii, titlul ştirii în grupajul informativ, tema emisiunii, numele celui care vorbeşte, numărul de telefon la care poate apela publicul etc.). *Burtiera* este foarte importantă pentru telespectatori, pentru că, în funcţie de ce scrie acolo, ei comută, adesea, de pe *mute* pe *voce*. Noul slogan care circulă între producători: *„**aceeaşi lume – altă perspectivă**”.*

În cazul televiziunilor comerciale – de ştiri (*Realitatea TV*) sau al celor de business (*The Money Channel*) – ecranul comunică foarte mult prin *mesaje scrise*. Elementele grafice ale postului de televiziune contribuie, în mod hotărâtor, la promovarea *imaginii* acestuia. Avem, de exemplu, *ştiri, banda de croll de cotaţii, banda de croll de cotaţii valutare pe bursă* şi *burtiera,* unde apare *Opening Bell.*

În mare parte din emisiunile Tv, precum și în mare parte a presei online, mesajul audio-vizual nu este vizibil concomitent cu mesajul scris. Mesajul audiovizual sosește în *flux continuu*; ceea ce nu se înțelege în momentul difuzării, rămâne o informaţie pierdută. Televiziunea, ca şi radioul, este un *mediu al momentului, un mediu instantaneu*. Mesajul înscris pe burtieră persistă atâta vreme cât emitentul îl păstrează. Prin alăturarea *mesajului verbal* (*vorbit, oral*) şi a *mesajului vizual* (*imagine, scris*), între imagine şi cuvânt pot apărea relaţii de: a) concurenţă; b) redundanţă; c) complementaritate. În mediul audiovizual, *armonizarea relaţiei dintre cuvânt* şi *imagine* este obligatorie. Neconcordanţa dintre discursul vizual/scris şi cel verbal/oral dă naştere, în funcţie de context, unor *efecte diferite, creând adesea derută în receptarea mesajelor*. Pe acest tip *de ambiguitate* se bazează, cel mai adesea, producătorii pentru sporirea audienței[1] și, de aceea,

> „publicistica românească actuală întreține și supralicitează retorica titlului spectaculos și șocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale și figurative. Este o tendință care susține ipoteza că decizia sau opțiunea receptorului de a urmări sau nu o anumită emisiune depinde, în mare măsură, de forța persuasivă a acestui element paratextual”[2] (Cvasnîi Cătănescu 2006: 14).

1.3.2. *Titlul în presa online: imaginea ascunsă după ferestre a mesajelor*[3]

Jurnalismul online este jurnalismul ce se desfășoară pe Internet, sub forma site-urilor publicistice sau a blog-urilor, în timp ce *jurnalismul scris* este jurnalismul ce se tipărește, sub forma ziarelor sau a revistelor.

Dar diferența esențială între cele două tipuri de jurnalism nu constă numai în suportul utilizat, ci mai ales în modul specific de *organizare a textului* și, implicit în *modul de titrare.*

---

anumitor emisiuni; *b) sigla de emisiune*: aşezată, în general, în stânga jos pentru că acolo nu există sigla de post; *c)„burtiera”*: este zona din ecran (plan mediu) care poate conţine (de mai multe ori pe parcursul emisiunii) titlul ştirii în grupajul informativ, tema emisiunii, numele celui care vorbeşte, numărul de telefon la care poate apela publicul etc.; d) *crawl-ul (croll)*: este banda care circulă în josul ecranului conţinând informaţii utilitare, ştiri etc.; există posturi care concentrează un număr mare de informaţii, de exemplu, pe 3 benzi de crawl (de culori diferite şi cu viteze diferite), mai multe burtiere etc.; *e) roll-lul* este banda de film pe care vine scrisul, pe care îl citim de sus în jos, şi pe care apare post-genericul, rolurile etc.

[1] Pentru tratarea acestei probleme, vezi Manu Magda (2009).

[2] *Rating* este un termen utilizat în analiza audienței și a marketingului de televiziune și reprezintă gradul de popularitate al unui post TV, al unei emisiuni TV etc. Prin *rating general (total*) se înțelege raportul dintre numărul telespectatorilor la un anumit moment dat și telespectatorii potențiali care au acces la un televizor (care ar putea fi telespectatori).

[3] *Cf.* http://dbp.idebate.org/ro/index.php/Jurnalismul_online_este_de_preferat_jurnalismului_din_presa_scrisa

BDD-V2327 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

Titlurile textelor digitale constituie, în afară de puncte de atracție pentru cititor, și *puncte de intrare* (prin intermediul *cuvintelor-cheie*) în tematica investigată de acesta. Astfel, organizarea textului nu mai este lineară, ca în cazul textului tipărit, ci „pe bucăți"; fiecare fragment reprezintă o idee și are o logică intrinsecă și un subtitlu propriu. Ordinea accesării fragmentelor este la alegerea sa. Cititorul pe Web vede întâi titlul și prima propoziție. Restul este *ascuns*. Dacă titlul nu îi atrage atenția, nu continuă lectura.

2. Noi aspecte ale titrării în media românească actuală

Luând în considerare condițiile care impun anumite strategii specifice de titrare în media actuală și anume: obiectivele canalelor mediatice (ratingul, prestigiul publicației), trăsăturile specifice ale suportului de transmitere a informațiilor (canalul audio-vizual – mediul digital, hârtia), precum și modul de organizare a textelor (linearitate vs fragmentare) pe diferite canale, vom încerca, în cele ce urmează, să prezentăm unele aspecte ale titrării la nivelul expresiei lingvistice.

2.1. *Elemente de gramatică a titlului cu funcții pragmatice*

Din inventarul cunoscut al procedeelor sintactice utilizate în construcția titlului jurnalistic, textele media la care ne referim, selecționează, cel mai frecvent, următoarele forme, în concordanță cu obiectivele pragmatice urmărite:

2.1.1. *Titluri imperative*

Titlurile imperative conțin verbe la imperativ, pronume de persoana a II-a, formule de adresare, alte alocutive, topică specifică. În plan pragmatic, acestea reprezintă expresii ale unor intenții comunicative cu *funcție directivă* (*ordin, îndemn*) și sunt orientate mobilizator către destinatarul căruia i se propun anumite reacții și atitudini precise:

(1) *Salvaţi teatrele României!* (http://www.stiripesurse.ro/)
(2) *DROGUL teroriştilor a ieşit la iveală!* ***Vezi ce îi transformă în CĂLĂI*** (romaniatv.net)
(3) ***Uite în ce HAL*** *a slăbit Anamaria Prodan! A dat jos 10 kilograme* (http://www.wowbiz.ro/)
(4) *V-aţi divulgat ziua de naştere pe Facebook? Mare greşeală.* ***Iată de ce NU trebuia să o faceţi*** (http://www.libertatea.ro/)
(5) *ULUITOR !!! Ştiţi ce este DECALOGUL CHOMSKY ? Dacă nu, CITIȚI NEAPĂRAT* (http://www.criterii.ro/index.php/en/national/).

2.1.2. *Titluri interogative*

Titlurile interogative conțin interogații totale, menite, în plan pragmatic, să introducă *dubiul*, stârnind curiozitatea cititorului în raport cu modul de rezolvare a problematicii enunțate în titlu:

(6) ***DISPAR HIPERMARKETURILE?*** *MAGAZINUL de CARTIER revine în...* (http://www.economica.net/)
(7) *Boala care afectează 1 milion dintre români.* ***Te afli printre ei?*** (http://www.romaniatv.net).

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

2.1.3. *Titluri compuse din două enunțuri alăturate*

Titlurile pot fi compuse din două enunțuri alăturate:

– un *enunț asertiv*, conținând verbe predicative la indicativ – viitor sau prezent – sau condițional prezent, cu funcție de a introduce informații adevărate sau false, verificabile într-un plan temporal mai îndepărtat;

– un *enunț interogativ* parțial (marcat de cuvintele interogative specifice*: care, cine, ce, cum*?).

În plan pragmatic, aceste tipuri de titluri compuse conțin o anticipare rezumativă a informației, urmată de o incitare la rezolvarea dilemei propuse în textul prefațat prin respectivul titlu :

(8) *Controale întărite la granițele României.* ***Care*** *sunt explicațiile Poliției de Frontieră* (http://www.mariustuca.ro/actualitate)

(9) ***Ce*** *apucături avea secretarul de stat numit de Cioloş: 'Ai o nouă şefă. Să o terminăm psihic'* (http://www.stiripesurse.ro)

(10) ***Cine*** *sunt cei trei şefi ISU demişi după dezvăluirile din Clubul Colectiv?* (http://www.stiripesurse.ro)

(11) *SURSE -* ***De ce*** *intră PNL în forță la Primăria Capitalei* (http://www.stiripesurse.ro)

(12) ***Câte*** *zile de pușcărie ar trebui să primească Mircea Cărtărescu?* (http://www.stiripesurse.ro).

2.1.4. *Titluri alcătuite din enunțuri incomplete*

Titlurile alcătuite din enunțuri incomplete (prin omiterea subiectului sau a complementului direct) sunt destinate să provoace curiozitatea receptorului, îndemnându-l la lectură, și alcătuiesc categoria preferată astăzi:

(13) URGENŢĂ extinsă (romaniatv.net)

(14) ***L****-au văzut zeci de mii, TREBUIE să* ***îl*** *vadă 18 milioane. Dacă nu-****l*** *vedeți, nu aveți dreptul să votați!* (http://www.criterii.ro/index.php/en/national/20/05/2014).

2.1.5. *Titluri cu derularea temei „în așteptare”*

Aceste titluri sunt compuse din două enunțuri: *enunțul temă* și *enunțul-promisiune*, prin care se amână dezvoltarea temei pentru un interval nedeterminat. Sensul componentei verbale clișeizate, care sugerează momentul începerii demersului promis, este *nehotărât* (*imediat, în câteva clipe, după jurnal, urmează...*), punându-l pe receptor în așteptare și încercându-i la maximum răbdarea:

(15) *Agrointeligența a distribuit postarea publicată de Cultivat în România.* ***Începe imediat****, pe România TV!* (https://www.facebook.com/agrointeligenta/posts/501419230027561)

(16) ***IMEDIAT, EXCLUSIV****: Înregistrări șocante; cum și-a ieșit din minți un procuror la audieri; de cine își bate joc* (http://www.romaniatv.net/live).

2.2. ***Componenta lexico-semantică***

Titlurile din media actuală se caracterizează prin utilizarea preferențială a unor clase lexico-semantice și stilistice cu un puternic impact incitant. Astfel, reținem frecvența mare a unor:

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

(a) *Termeni generici* (din sfera politică și administrativă) la singular, nearticulat sau articulat nehotărât, având funcția de a induce *nedeterminare*, *incertitudine*:

(17) ***Senator din partidul lui Tăriceanu****: „Decât să votăm cabinetul Cioloş, mai bine votăm suspendarea lui Iohannis”* (http://www.gandul.info/politica/)
(18) *Zece minute pentru a face lumea mai bună.* ***Un profesor*** *îşi ajută elevii într-un mod inedit* (http://www.gandul.info/magazin/)
(19) ***Un celebru scriitor*** *divorţează după o căsnicie de 50 ani* (http://www.gandul.info/magazin/)
(20) ***Un important lider politic*** *îi cere Ministrului Educaţiei să îi RETRAGĂ lui Victor Ponta titlul de doctor* (http://www.gandul.info/politica/).

(b) *Titluri „alarmiste*”

– *Enunțuri nominale exclamative* (cu valoare figurată, de superlativ) ca indice clișeizat de subiectivizare a comunicării:

(21) ***ŞTIRE-BOMBĂ de la WIZZ AIR!*** (www.evz.ro/stire-bomba-de-la-wizz-air.html)
(22) ***ŞTIRE-BOMBĂ!*** *Bănăţenii n-au scăpat de ce le-a fost frică ...* (renasterea.ro/stire-bomba-banatenii-n-au-scapat-de-ce-le-a-fost-frica/)
(23) ***Alarmă*** *la Piatra Neamț! Un colet suspect într-o benzinărie* (www.libertatea.ro/)
(24) ***BOMBĂ ! Știre de ultimă oră!*** *Florin Salam A MURIT intr-un* ... (aflasitu.ro/);
(25) ***ALARMANT!*** *Jumătate dintre adulţii de peste 45 de ani vor avea această boală* (http://www.descopera.ro/dnews/)
(26) ***Ultima oră! ANUNŢ BOMBĂ DESPRE COTABIŢĂ!*** *Fanii sunt...* (www.fanatik.ro/cotabita-2-498643)
(27) ***News Alert*** *– Realitatea TV lansează o ştire bombă! Ponta ...* (www.news-alert.eu/realitatea-tv-lanseaza-o-stire-bomba-ponta- sub-contr...);
(28) ***MINUNE*** *Tumoarea unei fetiţe s-a micşorat după ce Papa a sărutat-o pe creştet* (www.dailymail.co.uk)
(29) ***ŞOC:*** *ROMÂNII FUG MASIV din ŢARĂ!* (http://www.capital.ro/prof-dr-ioan-lascar-aproape-3000-de-medici-bucuresteni-au-solicitat-sa-plece-in-strainatate-din-2007-in-prezent.html).

– *Enunțuri nominale conținând adjective cu sens superlativ* cărora, în plan retoric, le corespunde *hiperbola:*

(30) ***TRANSFORMARE ŞOCANTĂ****: Un nou actor celebru îşi pune viaţa în pericol pentru un rol. „Nu v-aş recomanda ceea ce fac”* (www.mediafax.ro)
(31) ***Dezvăluiri REVOLTĂTOARE****: Martorii sub acoperire, ameninţaţi de ofiţerii care-i 'protejau'* (http://www.stiripesurse.ro/)
(32) *Acum nu se mai poate face nimic.* ***Informaţia TULBURĂTOARE*** *a fost confirmată. „Lăcătuş mi-a spus în final”* (http://www.gandul.info/sport-miscare/)
(33) ***Imagini aproape ȘOCANTE!*** *Uite În ce HAL a slăbit Anamaria Prodan! A dat jos 10 kilograme* (http://www.wowbiz.ro/)
(34) ***Declarația halucinantă*** *a lui Gabriel Cotabiță despre victimele din Colectiv: „Focul te purifică complet”! E incredibil…* (http://www.wowbiz.ro/)

BDD-V2327 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

(35) ***Uimitor.*** *Ce se întâmplă dacă pui punguțe cu orez în bucătărie* (www.realitatea.net/)
(36) ***INCREDIBIL!*** *Fostul partener de afaceri al lui Adrian Mutu, la întâlnire cu mama..* (http://spynews.ro/actualitate/)
(37) ***Dezvăluiri incredibile*** *din Dosarul Transferurilor. S-a aflat cine este denunţătorul greilor* (www.stiripesurse.ro/)
(38) ***Hotărâre UNICĂ*** *luată de Klaus Iohannis în istoria României: Nimeni nu a mai făcut așa ceva* (http://www.stiripesurse.ro/)
(39) a. ***NĂUCITOR:*** *La Sighet, copiii încep să consume substanţe...* (maramedia.ro/)
b. ***NĂUCITOR:*** *Un senator dezvăluie ce se află în spatele evenimentelor...* (www.informatiazilei.ro/)
c. ***NĂUCITOR!*** *Cui aplică Cristian...* (www.obiectiv.info)
d. ***Năucitor****: Un jucător a făcut arbitrul KO, dintr-un pumn* (www.palo.ro)
(40) ***ALARMĂ CU BOMBĂ****. In urmă cu puțin timp, în Romania* (spynews.ro)
(41) ***ANUNŢ-BOMBĂ de la BĂNCILE din ROMÂNIA****: NU mai sunt BANI* (www.ziarelive.ro)
(42) ***SCHIMBARE ISTORICĂ în Europa****! Cu cine rămâne copilul după divorţ* (http://www.stiripesurse.ro)
(43) *În PNL trebuie să cadă* ***URGENT*** *câteva capete* (http://www.stiripesurse.ro/surse-revine-coalitia-sparta_973842.html)
(44) ***Anunţ ŞOCANT*** *făcut de PUTIN despre STATUL ISLAMIC. Schimbă TOT ce ştiam despre gruparea care ameninţă LUMEA?* (http://www.obiectiv.info)
(45) ***Sfârşitul lumii are loc în DECEMBRIE!*** *Noul scenariu privind Apocalipsa, ce se va întâmpla cu planeta noastră* (http://www.romaniatv.net/live)
(46) ***Dumitru Dragomir, audiat la Curtea de Apel****: „Cei de la Garda Financiară mi-au cerut șpagă”* (http://www.stiripesurse.ro/i).

3. Considerații finale

În urma analizei efectuate în paginile precedente, am putut constata faptul că titlul textelor mediatice actuale nu mai corespunde, în formă și în fond, definiției date, în mod tradițional, acestui tip de enunț. Titlul jurnalistic actual nu mai are rolul primordial de a *ordona informaţiile* cuprinse într-un text *după criteriul subiectului abordat,* operațiunea de titrare devenind o strategie discursivă, oarecum exterioară textului vizat, menită să contribuie major la *creşterea ratingului Tv*.

Principalele procedee stilistice pe care se bazează titrarea în media actuală sunt *hiperbolizarea* și *nedeterminarea*, primul dintre acestea menit să atragă prin crearea de „senzație”, al doilea utilizat ca să atragă prin proiectarea „necunoscutului” în imaginația publică.

Toate acestea conduc, în planul expresiei, la *desemantizarea și pragmatizarea* titlului jurnalistic, transformându-l într-un simplu *clișeu* cu funcția primordială de atracție a publicului în sfera dorită de producătorii media.

Prezentăm, în cele ce urmează, două texte diagnostice pentru susținerea afirmațiilor noastre:

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

(47) ***„Apocalypse Now?***[1]**”**

Televiziunile au o plăcere bizară de a folosi acest cuvânt până la extincția lui. Sunt convins că știriștii au o normă săptămânală de pomeniri ale „apocalipsei”, așa cum au polițiștii normă de dat amenzi în trafic. Sunt convins că există un om pe statul de plată al televiziunilor care are funcția de a redacta ***titluri de blockbustere****,* ***care să ruleze alarmist*** *în bandă galbenă de pe josul ecranului. Le mai dau și eu câteva idei: The Day After Tomorrow, Deep Impact, Armageddon. Când evenimentul chiar se va produce, lumea va fi atât de obișnuită încât vom viziona apocalipsa din fotoliu, în timp ce un cameraman o va filma, iar un reporter va transmite detalii de la fața locului...*
(http://www.mareleecran.net/2011/03/apocalypse-now.html);

(48) ***Zăpada induce panică!***

Cum se produce vreun fenomen meteorologic lumea intră în panică! Și nu aiurea! Cea mai vinovată este media, de la ziare, radiouri până la televiziune, care are deosebitul har de a pune ***titluri apocaliptice****!* ***România sub zăpada, Iadul Alb, Gerul ucide... bla bla, tot felul de titluri care te fac să îngheți în fața televizorului!!****... Că la noi nu se curăță atât de bine șoselele sau că trotuarul este plin de zăpadă, gheață și riști să ajungi la spital făcut bucăți, spart și fracturat asta e altă problemă! Am găsit un articol despre cum se curăță pe la alții și cum zăpada nu este nici sfârșitul, nici începutul lumii.*
(http://punctyochana.blogspot.ro/).

SURSE

http://www.aflasitu.ro/
http://www.capital.ro/
http://www.criterii.ro
http://www.dailymail.co.uk
http://dbp.idebate.org/ro/index.php/Jurnalismul_online_este_de_preferat_jurnalismului_din_presa_scrisa
http://www.descopera.ro/
http://www.economica.net
http://www.evz.ro/
https://www.facebook.com
http://www.fanatik.ro/
http://www.gandul.info
http://www.informatiazilei.ro
http://www.libertatea.ro
http://www.libertatea.ro/
http://maramedia.ro/
http://www.mareleecran.net/
http://www.mariustuca.ro
http://www.mediafax.ro
http://www.news-alert.eu/
http://www.obiectiv.info
http://punctyochana.blogspot.ro
http://www.realitateatv.net
http://www.romaniatv.net/
http://spynews.ro/
http://www.stiripesurse.ro

[1] Capodoperă a artei cinematografice, pelicula „Apocalypse Now” descrie războiul din Vietnam, devenind ecranizarea definitivă a ororilor conflagrației care au schimbat America și întreaga lume liberă (http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/apocalypse-now-r-zboiul-dezumanizeaza).

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)

http://www.themoneychannel.net
http://www.wowbiz.ro
http:/www.ziarelive.ro

BIBLIOGRAFIE

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică. De la paratext la text,* București, Editura Universității din București.

Guéry, Louis, 1990, *Le secretariat de rédaction: de la maquette à la mise en page*, Paris, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.

Ionică, Lucian, 2001, „Jurnalismul de televiziune", în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism,* vol. I, Iași, Polirom, Collegium, p. 237–63.

Manu Magda, Margareta, 2009, „Din retorica titlurilor de televiziune", în Rodica Zafiu *et al.* (eds.), *Limba română: teme actuale,* București, Editura Universității din București, p. 299–308.

Rad, Ilie, 2001, „Titlul jurnalistic", în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism,* vol. I, Iași, Polirom, Collegium, p. 146–162.

Roşca, Luminița, 2006, „Reportajul", în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice*, vol. II, Iași, Polirom, Collegium, p. 9–53.

Zafiu, Rodica, 2001, „Retorica titlurilor", în *Diversitate stilistică în româna actuală,* București, Editura Universității din București, p. 11–25.

NEW ASPECTS OF THE HEADLINES' CHOICE IN PRESENT-DAY ROMANIAN MEDIA

(*Abstract*)

The paper deals with the relations between the discursive universe of the TV speeches and the headlines of the TV texts. The radical changes in the world of the media communication channels brought new and significantly different modalities for the headlines selection. In the Romanian media, the main stylistic procedure in use today, for the above mentioned purpose, is the *hyperbolization* and the *indeterminacy*, as means to produce "sensation". The consequence, in the expression area, is *the desemantization* and *the pragmaticalization* of the press headlines, which become *simple clichés* with the only mission to attract the public attention on the subjects chosen by the media producers. The examples were taken from *Internet.*

BDD-V2327 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:43 UTC)