OBSERVATIONS ON TITLE TYPOLOGY IN THE CURRENT ROMANIAN AND ITALIAN MARITIME PUBLISHING DISCOURSE

Ozana Cioca (Chakarian)
PhD Student, "Al. Ioan Cuza"University of Iași

Abstract: The paper presents a research on the types of titles specific to the current publishing discourse and applied to a distinct part of it i.e. the maritime magazines. The study is centered on the articles from four representative maritime magazines Marina Romana and Marea Noastra for the Romanian corpus and Rivista Marittima and Lega Navale for the Italian one.

Keywords: titles, maritime, publishing discourse, Italian, Romanian

Marina Română, revista Forțelor Navale Române șiRivista Marittima, publicație lunară a Marinei militare italiene, respectiv Marea Noastră, revista Ligii Navale Române și Lega Navale, revista Ligii Navale Italiene sunt corpusul pe care ne-am concentrat studiul în cadrul cercetării noastre; cele două cupluri de reviste surori reprezintă, de altfel, exponentele cele mai importante ale universului marinaresc atât, militar cât şi civil din România şi Italia.

Cuvântul *"titlu"* își are originea în latinescul *"titulus"* care înseamnă *"titlu"*, inscripție cu mai multe accepțiuni precum: inscripție cu diferite indicații, tăbliță, înscriere onorifică, epitaf, titlu al unei cărți, etichetă, pretext, semn, indiciu etc.. Folosit pentru a denumi, de fapt, orice, titlul reprezintă, practic, primul contact cu orice produs pe care-l întâlnim și astăzi în viața de zi cu zi. În literatură, este un element paratextual care ne ajută sa distingem o operă de o alta, mai ales când autorul ne este necunoscut. Deși, de cele mai multe ori, se rezumă la câteva cuvinte, titlul posedă caracteristici descriptive, identificative și seductive considerabile[1]. Acestea au fost numite de G. Genette funcții ale titlului, iar pe lângă cele trei enumerate anterior, acesta adaugă, în strânsă legătură cu funcția descriptivă, un alt termen, al patrulea, atribuind titlului "efecte conotative".[2]Acest efect se referă la semnificațiile diferite pe care titlul le poate consemna în afara temei și a remei. Funcția de identificare, așa cum ne-o arată și numele, ajută la identificarea unei opere, de aceea este mai mereu scurt și aluziv, pe când funcția descriptivă "descrie" textul indicând conținutul, iar cea de seducție captează interesul adresantului, publicului țintă prin diferite strategii stilistice, retorice, de multe ori chiar transgredând regulile.

Așadar, studiile structuraliștilor francezi Roland Barthes sau Gérard Genette au inovat jurnalismul, văzându-l dintr-o perspectivă literară și naratologică, printr-o abordare diferită, umanist-interdisciplinară. Jurnalismul literar, chiar dacă se folosește de toate instrumentele retorice, specifice ficțiunii, descrie realității indiscutabile.

Paratextul, înglobând titlul, subtitlul, numele autorilor, ilustrațiile indicații generice, dedicatii, note de subsol etc., constă dintr-un ansamblu eterogen de practici și de discurs -

[1] G. Genette, *Seuils*, Ed. Seuil, Paris, 1987, p.80
[2] Ibidem, p. 93.

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)

"ensemble hétéroclite de pratiques et de discours"[3] - , nelimitat și variabil sincronic și diacronic a cărui funcție principală este să înconjoare textul, sa-l anunțe, sa-l pună în valoare sau sa-l vândă. Pe scurt, sa facă prezent textul, de a-i asigura prezența în fața lumii, "recepția" și consumul - *"rendre présent [le texte], pour assurer sa présence au monde, sa "réception " et sa consommation, sous la forme, aujourd'hui du moins, d'un livre"*[4]. Genette definește astfel paratextul drept prag între text și tot ce este în jurul unui text, "o zonă nedefinită" între interior și exterior, el însuși fără limite riguroase, nici către interior (textul), nici spre exterior (discursul lumii asupra textului) - *"zone indécise" entre le dedans et le dehors, elle-même sans limite rigoureuse, ni vers l'intérieur (le texte), ni vers l'extérieur (le discours du monde sur le texte)"*[5].

Genette distinge două tipuri de paratext care combină discursuri și practici provenite de la autor (paratextul autoritar) sau de la editor (paratext editorial). Este vorba de un *peritext* (toate elementele care acompaniază textul, ca rezultat al voinței autorului și a editorului, precum: titlul, subtitlurile, numele autorului și editorului, data publicării, prefața, notele, ilustrațiile, cuprinsul, pagina de garda) și un *epitext* (tot ceea ce se referă la text, dar este produs în exteriorul acestuia, ca: interviuri acordate de autor înainte, după sau în timpul publicării lucrării, corespondenței sa, jurnalele sale etc.).

Roland Barthes dă și el o definiție titlului fiind de părere că titlul este un „un anunț metalingvistic" cu „funcție aperitivă"[6], așa cum o spune și termenul, deschizător de apetit al lecturii, "carte de vizită", "frontispiciu" sunt alți câțiva termeni folosiți de literatura de specialitate în încercarea de definire a titlului. Leo H. Hoek, fondatorul științei titlului din perspectivă modernă scria că titlul, așa cum este perceput el astăzi, este un obiect artificial, un artefact de recepție sau de comentariu, în mod arbitrar prelevat de către cititori, public, critici etc.:

> *"Le titre tel que nous l'entendons aujourd'hui est en fait, au moins à l'égard des intitulations, un artefact de réception ou de commentaire, arbitrairement prélevé par les lecteurs, le public, les critiques.... "*[7]

Într-un alt pasaj, din aceeași referință bibliografică, , L H. Hoek adaugă că titlul este un ansamblu de semne lingvistice care se regăsesc la inceputul unui text: "est un ensemble des signes linguistiques [...], qui peuvent figurer en tête d'un texte"[8].

De asemenea, literatura vorbește și despre funcția titlului de a distinge, acesta dă unicitate textului pe care îl anunță și îl distinge astfel de celelalte opere ale genului în care se înscrie. Toate acestea, alături de semantica, sintaxa, relațiile care există între semne și obiectele desemnate de acestea și pragmatica titlurilor definită ca "la valeur d'action du titre"[9] au fost studiate de "titlologul" L.H. Hoek.

Funcția de bază a presei este de a raporta evenimentele recente referitoare la o organizație socio-culturală în structura sa micro, regională, precum și în perspectiva macro-

[3] Ibidem, p. 8
[4] Ibidem, p. 7
[5] G. Genette, *Op cit*, p. 8.
[6] Roland Barthes, *Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe*, în *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985 *apudLire le titre*, p. 5.
[7] Leo H., Hoek, *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Ed. Mouton. La Hage. Paris, New York, 1981, p. 21.
[8] Ibidem, pp. 34-35.
[9] Léo H., Hoek, *La marque du titre*, Mouton éditeur, LA Haye, Paris, New York, 1981

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)

globală. Ca instrument de cultură comună, presa este are și alte funcții, nu neaparat informative. În ceea ce privește tradiția și modernitatea, Douay face distincția între "titlul informativ, care rezumă într-o hartă explicită punctele-cheie ale unei informații" și "stimulentul titlului" care este văzut ca "un joc necesar de interpretare și/sau de opacitate voluntară", spune el: ”le titre informatif, qui résumait dans une ciarte explicite les points-clés d’une information ” et ”le titre incitatif ”qui est porté à ”un jeu nécessaire d ’interprétation et / ou d’opacité volontaire.”[10]

Maria Cvasnîi Cătănescu analizează titlurile din publicistica românească din punctul de vedere al „gramaticii titlului”, împărțindu-l în trei mari categorii: *titlul-cuvânt*; *titlul-sintagmă* (nominală, prepozițională) și *titlul-enunț*. Cele din urmă sunt clasificate în *titluri enunț cu structură normală* unde distinge: 1. *titlurile-propoziție* (la rândul lor subîmpărțite în titluri asertive, titluri interogative și titluri imperative) și 2. *titlurile-frază* (alcătuite din două sau trei fraze coordonate copulativ; o principală și o subordonată; o principală și două sau mai multe subordonate), *titluri enunț cu structură specială* unde înscrie 1. *enunțuri eliptice* (elipsa verbului copulativ, elipsa auxiliarului pasiv, elipsa verbului predicativ, elipsa principalei); 2. *enunțuri (incomplete) cu anaforă zero* (prin omiterea subiectului sau a complementului direct); 3. *enunțurile nominale exclamative*) și *titluri alcătuite din două enunțuri independente*.[11]

„Decisivă pentru retorică, dar și pentru eficiența pragmatică a titlului jurnalistic”, din perspectivă lexico-semantică, autoarea grupează titlurile după cum urmează: (a) *termeni generici* („etnonime, nume de apartenență regională, nume de profesii, meserii, ocupații temporare, funcții administrative și politice”); (b) *acumulări de nume proprii*, (c) *termeni și expresii colocviale și argotice*, (d) *cuvinte formate recent în limba română* (create prin derivare, compunere și conversiune după modele preexistente, la modă), (e) *împrumuturi neologice și calcuri recente*; (f) *clișee*; (g) *sigle / acumulări de sigle*; (h) *elemente de evaluare cantitativă*; (i) *câmpuri lexico-semantice*; (j) “*cuvinte care confirmă sau consolidează tendința actuală de modificare a sensului*”.[12]

Maria Cvasnîi Cătănescu, înainte de a propune propria-i clasificare din perspectiva gramaticii titlului, amintește tipologia titlurilor din perspectivă semiotică și pragmalingvistică a lingviștilor italieni, remarcând preferința pentru dihotomii pe care italienii le consideră definitorii pentru stilul presei moderne actuale.[13]

Le reluăm și noi făcând referire, pe cât posibil la sursa italiană, astfel: Sorice face o trecere în revistă a tipologiilor titlurilor prezentând opinia lui Paolo Murialdi care clasifică titlurile în *drammatici / brillanti şi cronistici / indicativi*, a lui Alberto Papuzzi care face distincția între *titoli enunciativi* (de informare) și *titoli paradigmatici* sau distincția lui Eco, *titoli emotivi* și *titoli informativi*. [14]

Sorin Preda propune și el o analiză a tehnicilor de redactare în presa scrisă, în volumul cu același titlu făcând și o analiză a procedeelor de realizare a titlului. Astfel, menționează categorii precum: „rezumatul”, „citatul”, „jocul de cuvinte (calamburul)”, „paradoxul”, „decalcul”, adaugând categoriilor de intitulare a articolelor publicistice, „titlul absurd” și titlul obținut „prin cupură (absența verbului, de pildă)”[15]. Autorul ne propune și părerea cercetătorului elvețian

[10]M., Douay, *De la phrase à la pub : l'ambiguité entre en jeu. Modeles linguistiques, 1988, pp.* 19-31
[11]Maria, Cvasnîi Cătănescu, *Retorica publicistică. De la paratext la text*, Editura Universității din București, București, 2006, pp. 15-20.
[12]Ibidem, pp. 20-31.
[13] Maria Cvasnîi Ctănescu, *Retorica*, p.15.
[14] Michele Sorice, *Dall’evento al testo*, în vol. *Le tecniche del linguaggio giornalistico* (coord. Gianni Faustini), Carocci, Roma, 2001, pp. 91-93.
[15]Sorin, Preda, *Tehnici de redactare în presa scrisă,* Polirom, Iași, 2006, pp. 111-122.

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)

Michel Voirol asupra clasificării titlurilor, viziune ce coincide cu cea a lui Douay, prezentată de noi în cadrul acestei analize, susținând că „simplifică lucrurile propunând două mari tipuri integratoare": *titlul informativ* și *titlul incitativ* sau *titlu-formulă*[16].

Rodica Zafiu, în capitolul intitulat *Retorica titlurilor* trasează mai multe direcții de investigare a „formelor şi strategiilor de intitulare a articolelor" din publicistica românească, având o aborădare din mai multe perspective, fără să uite de genurile de discurs sau de modalitățile de formulare, și unghiuri ale discursului, urmărind particularități: *gramaticale* („titluri verbale și titluri nominale", „titluri incomplete"), *lexicale* (titluri alcătuite prin recurgerea la „jocul de cuvinte facil", „variația sinonimică" în titlurile de presă), *poetice și prozodice* („chiasmul", „rimele",).[17]

Lingvistul Stelian Dumistrăcel împarte titlurile în două mari categorii: „informative" și „atitudinale" sau "performative prin enunţ"[18]. Primele au un ton neutru, pur informativ, formularea este tipică rezumatului și discursului "raportat", caracterizat de o exprimare aparținând tehnicii libere a vorbirii. Titlurile atitudinale, incită seduc, sunt puternic argumentative, formularea este dominată de enunțurile asertive, de parafrază, în timp ce exprimarea este o întrepătrundere a tehnicii libere a vorbire cu enunțul ce aparține "discursului repetat", prin "colaj", cu imixtiune în codul lingvistic şi perturbarea codului grafic.

Pentru a avea o simetrie a lucrării și pentru că distincțiile folosite de Stelian Dumistrăcel sunt și cele pe care le regăsim în literatura italiană de specialitate, vom clasifica titlurile întâlnite în corpus nostru de limbă română în două mari categorii*: titluri "atitudinale"* sau "emotive" și *titluri "informative"*. În continuare vom exemplifica această tipologie cu titluri din corpusul nostru de limbă română și de limbă italiană

.

1. TITLURI INFORMATIVE

- ✓ *din presa românească de specialitate*
- **"90 de ani de la nașterea Ligii Navale Române" –** Marea Noastră, serie nouă, nr. 1, ianuarie-martie 2018, p.28.
- **"Nave militare românești și germane în timpul celui de-Al Doilea Război Mondial în Șantierul Naval Constanța" –** Marea Noastră, serie nouă, nr. 1, ianuarie-martie 2018, p.39
- **"Filatelie cu tematică marină" –** Marea Noastră, serie nouă, nr. 1, ianuarie-martie 2018, p.58.
- **"SALVAMAR 80 de ani de la înființare" –** Marea Noastră, serie nouă, noiembrie 2013-februarie 2014, p.42.
- **"Alice. M. Cantacuzino o prințesă corespondent de război**" **–** Marea Noastră, serie nouă, noiembrie 2013-februarie 2014, p. 58.
- **"Reuniunea anuală a liderilor din domeniul maritim" –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p. 5.
- **"Exercițiul bilateral româno-turc „Steaua de Mare 2018"" –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p. 16.

[16]Ibidem, p. 121.
[17]Rodica, Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universitatii din Bucuresti, București, 2001, pp. 11-23.
[18] Stelian, Dumistrăcel, *Limbajulpublicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Institutul European, Iaşi, 2006, p. 117.

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)

- **”Ultimul ofiţer de marină prizonier în lagărul sovietic” –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p.49.
- **”Rolul mass-media în tratarea temei refugiaţilor şi migranţilor” –** Marina Română nr. 6 octombrie – decembrie 2017, p.9.
- **”Momente aniversare la Academia Navală „Mircea cel Bătrân”. 145 de ani de învăţământ românesc de marină” –** Marina Română nr. 6 octombrie – decembrie 2017, p.34.

✓ *din presa italiană de specialitate*

- **”I rischi cibernetici nel settore dei traffici marittimi”** – Rivista Marittima, gennaio 2018, p. 32.
- **”Gli sbarramenti del Canale d’Otranto nella Grande Guerra”** – Rivista Marittima, gennaio 2018, p. 66.
- **“Il fallimento dell’Operazione Menace a Dakar nel settembre 1940”** – Rivista Marittima, gennaio 2018, p. 82.
- **“L’instabilità globale tra Europa e Mediterraneo”** – Rivista Marittima, aprile 2018, p. 4.
- **“L’evoluzione tecnica e operativa della componente anfibia italiana negli ultimi anni”** – Rivista Marittima, marzo 2018, p. 60.
- **“L’area marina protetta delle secche della Meloria”** – Lega Navale, luglio-agosto 2018, p. 19.
- **“Ambienti per le immersioni”** – Lega Navale, luglio-agosto 2018, p. 45.
- **“Nautica da diporto: è iniziata la riforma”** – Lega Navale, marzo-aprile 2018, p. 45.

2. TITLURI ATITUDINALE / EMOTIVE

✓ *din presa românească*

- **”Containere și gogonele” –** Marea Noastră, serie nouă, noiembrie 2013-februarie 2014, p.13.
- **”Clubul Nautic Român bastion al performanței” –** Marea Noastră, serie nouă, noiembrie 2013-februarie 2014, p.35.
- **”Neptun...nava, nu zeul...” –** Marea Noastră, serie nouă, noiembrie 2013-februarie 2014, p. 6.
- **”Corabia cu 120 de speranțe” –** Marea Noastră, serie nouă, nr.2, aprilie-iunie 2018, p.8.
- **”Unde ne sunt marinarii. Nedumeririle babei Safta sau nostalgia unui guler” –** Marea Noastră, serie nouă, nr. 5, noiembrie-decembrie 2010, p.40.
- **”Zile de foc la Peceneaga” –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p. 26.
- **”„Ancore“ în vârf de munte” –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p. 33.
- **”OARE DE CE VĂ IUBESC, DOMNILOR ASPIRANŢI?” –** Marina Română nr. 1-2 ianuarie – aprilie 2018, p.46.

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)

- **”Lăsaţi-mă ce sunt!...” –** Marina Română nr. 6 octombrie – decembrie 2017, p.41.
- **”„CEPTURA“ CULTURALĂ PENTRU O ZI” –** Marina Română nr. 3-4 aprilie – septembrie 2017, p. 60.

✓ *din presa italiană*

- **“Noia e terrore”** – Lega Navale, marzo-aprile 2018, p. 9.
- **“Il gigante sconosciuto”** – Lega Navale, marzo-aprile 2018, p. 32.
- **“I due volti del Mediterraneo**” – Lega Navale, gennaio-febbraio 2018, p. 4.
- **“Fanali nella notte”** – Lega Navale, novembre-dicembre 2017, p. 5.
- **“Mediterraneo, bacino inquieto”** – Rivista Marittima, gennaio 2018, p. 8.
- **“Soldatini marinai, quasi un’avventura”** – Rivista Marittima, gennaio 2018, p. 56.
- **“Gli affondatori dal cuore grande”** – Rivista Marittima, dicembre 2017, p. 74.
- **“Un Golfo agitato”** – Rivista Marittima, dicembre 2017, p. 99.

În ceea ce privește tipologia titlurilor, din cercetarea efectuată, am constatat că în publicistica de marină italiană actuală preponderente sunt titlurile informative, în timp ce în cea românească există un echilibru între cele două tipologii: informative și atitudinale sau emotive, cum le numește literatura de specialitate italiană.

BIBLIOGRAPHY

Barthes, Roland, *Analyse textuelle d’un conte d’Edgar Poe*, în *L’aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985.
Cvasnîi Cătănescu, Maria, *Retorica publicistică. De la paratext la text*, Editura Universitații din București, București, 2006.
Douay, M., *De la phrase à la pub : l'ambiguité entre en jeu. Modeles linguistiques,* 1988.
Dumistrăcel, Stelian, *Limbajulpublicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Institutul European, Iaşi, 2006.
Genette, G. *Seuils*, Ed. Seuil, Paris, 1987.
Hoek, Léo H., *La marque du titre,* Mouton éditeur, LA Haye, Paris, New York, 1981.
Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă,* Polirom, Iași, 2006.
Sorice, Michele, *Dall’evento al testo*, în vol. *Le tecniche del linguaggio giornalistico* (coord. Gianni Faustini), Carocci, Roma, 2001.
Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universitatii din Bucuresti, București, 2001.

BDD-V5187 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:44 UTC)