

TITLUL ÎN PRESA FEMININĂ ROMÂNEASCĂ

OANA-CORINA TRONECI
Universitatea din București

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 preced; acesta are rolul de a atrage cititorul, de a-l informa asupra a ceea ce urmează, de a-l încanta sau de a-l incita (câștigându-i astfel atenția), de a face publicul să parcurgă articolul. În unele redacții există anumite persoane care scriu titlurile, practic ce asigură modernizarea, dar și omogenizarea acestora (în Franța, practica încă există în cazul revistei *Elle*).

Titlul este un „*construct al cărui formă concretă de reprezentare trebuie să respecte regulile codificate în lucrările descriptive și normative de specialitate*” (Cvasnîi-Căstănescu 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, urmărește să scoată prin titluri dominate de un limbaj figurat, ambiguu sau care induce voioș în eroare.

Acestea pot avea diferite funcții: să atragă privirea, să exprime esențialul la o primă lectură, să favorizeze alegerea articolului, să stârnească dorința de a citi, să structureze pagina, să ierarhizeze informația etc. (Agnès 2002: 140). În funcție de tipul articolului, titlurile pot fi nominale sau verbale: un articol general și 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 șocant.

Titlurile nominale sunt specifice perioadei de până în 1989. După această perioadă, s-a înregistrat o dinamizare, reflectată în enunțurile de tip verbal, care își dezvoltă un tipar narativ. Titlul narativ reprezintă o micro-narațiune ce are rolul de a rezuma informația din articol. Acesta este specific presei generale, care informează în legătură cu evenimente punctuale (asemenea tirilor de televiziune). În tirile de senzație apar deseori desemnări epice, pe tiparul agent al acțiunii șocante și 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 și 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 și pentru a determina cititorul să completeze informația citind articolul. Un efect similar este creat de prezența unor adverbe care marchează anumite implicații și presupozii:

Anumite implicații „convenționale”, fixate în limbă, sunt legate de câteva cuvinte-particule (de obicei adverbe): și, totuși, doar, chiar și, până și, încă etc. (Zafiu 2001:21).

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

2. Aspecte gramaticale

Aspectele gramaticale ale titlurilor „*relev deopotrivă tendința către stereotipie, dar și către diversitate de expresie*” (Cvasnîi-Cătescu 2006: 15). Există anumite tipare ale acestora, modele ce se regăsesc în toată presa românească, excepțiile 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 anunță. În presa feminină, acestea sunt folosite în general pentru rubrici: *beauty, fashion, sn taste* (C, 08/2011) *flirt, diverse, fun* (CG, 07/2011) *culinar, relații, vedete, carier* (U, 07/2011), *sarcini, na tere, astrologie* (M, 07/2011), *turism, features, people* (E, 08/2011) etc.

Rar, acest tip de titlu precede un articol: *Atracții* (C, 08/2011), *Greșelile* (C, 07/2011) – rubrica permanentă a persoanei publice Alice Năstase, care abordează, în fiecare număr, un subiect anunțat 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 și reviste, este folosit și în presa feminină. Acesta poate fi o sintagmă nominală sau prepozițională: *Plante antiobese* (M, 04/2011, p.26), *Alergiile de prim vară la copii* (M, 03/2011, p.31), *Picioarele uoare și sn toase* (M, 08/2011, p.32), *Corpul perfect* (E, 07/2011, p.43), *Accent pe curele* (E, 08/2011, p.37), *Machiaj de divă, Rihanna și look-ul curajos* (E, 07/2011, p.52), *Romantic mood* (E, 05/2011, p.44) etc.

Unele titluri prezintă o sintagmă nominală urmată de o propoziție relativă: *Plante care tratează afecțiuni ginecologice* (M, 08/2011, p.44), *Femeile care marchează arta contemporană românească* (E, 05/2011, p.44), *Moda care discriminează: despre culoare, m sur, dizabilități și 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-enunț apare într-o formă diversificată și încearcă să răspundă întrebărilor jurnalistice (*cine?, ce?, cum?, când?, de ce?*).

2.3.1. Acestea apar sub forma propozițiilor:

- a) asertive: *Selena Gomez îți lansează colecția vestimentară* (E, 07/2011, p.43);
- b) interogative: *Cui îi este frică de cștorie?* (E, 08/2011, p.43), *Cum arată un job de vis?* (I, 07/2011, p.14), *Simți nevoia de vacanță?* (I, 06/2011, p.3);
- c) imperative/ exclamative: *Iube-te-mă!* (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): *Beyoncé vrea să înființeze o coală de dans* (E, 08/2011, p.23), *Ce nu e bine să mănâncăm când suntem înscrinate?* (M, 06/2011, p.44), *Cine vrea să trăiască veșnic?* (E, 08/2011, p.52), *Află de ce ești balonat după prânz!* (U, 04/2011, p.44), *Nu lăsați toxinfecțiile să-și strice vara!* (U, 08/2011, p.30).

Unele titluri-fraz pot avea o structur special , acestea fiind:

„cu mult mai relevante pentru retorica titr rii, decât enun urile structurate dup norme standard: pe de o parte ele determin simplificarea enun ului i diversificarea modelelor sintactice de intitulare, confirmând flexibilitatea stilistic a limbajului publicistic; pe de alt parte determin formarea unor noi serii de construc ii ablonarde, cu apari ii constante i previzibile” (Cvasii- C t nescu 2006: 19).

Printre enun urile cu structur special se num r cele eliptice:

a) de verbul copulativ: *Sacoul – din nou în tendin e* (E, 07/2011, p.32), *Caftanul – alegerea perfect pentru o var c lduroas* (E, 07/2011, p.42), *Versace for H&M – o colaborare de excep ie* (E, 07/2011. p.43), *Verde – o culoare în tendin e* (E, 08/2011. p.49), *Platformele – vedetele verii* (E, 08/2011, p.50);

b) de propozi ia principal : *Cum îl protejezi pe bebe de substan ele toxice în timpul sarcinii* (M, 08/2011, p.40), *Cum scapi de dureri în timpul sarcinii* (M, 08/ 2011, p.43), *Cum s seduci un b rbat în func ie de zodie* (E, 08/2011, p.52), *Cum s m nânci s n tos în concediul de var* (C, 08/2011, p.14), *Ce trebuie s tii despre tulbur rile de somn* (M, 08/2011, p.42), *Cum s ob ii picioare suple f r genuflexiuni* (C, 08/ 2011, p.23). Acest tip de titlu este frecvent folosit de jurnali ti în presa feminin , el anticipând un articol în care sunt oferite solu ii, trucuri, idei sau r spunsuri referitoare la o anumit problem a cititoarelor. Acesta este echivalentul titlului de tipul *X trucuri/ sfaturi pentru...: 6 trucuri pentru îngrijirea maxim a ochilor* (C, 07/2011, p.26), *10 sfaturi pentru îngrijirea corect a p rului* (I, 05/2011, p. 14).

2.3.3. Uneori, titlul poate fi format din dou enun uri independente: *Don't worry, be happy! Ce ne lipse te pentru a fi fericite?* (E, 06/2011, p.34), *Vrei s fie al t u? Urmeaz 10 etape de seduc ie* (U, 07/2011, p.16), *Învin i? Nu! Înving tori!* (I, 06/2010, p.12).

Alte tipuri de enun uri speciale din jurnalistica actual sunt enun urile incomplete cu anafor zero i cele nominale exclamative (Cvasnii-C t nescu 2006: 19), dar aceste tipuri nu sunt folosite i în presa feminin .

3. Aspectele lexico-semantice ale titlurilor sunt importante pentru retorica titlului. Acestea creeaz un univers de a tept ri i au rolul de ancoraj tematic. Asemeni aspectelor gramaticale, exist i în cazul componentei semantice predilec ia c tre anumite elemente care se generalizeaz (acestea sunt folosite frecvent). Printre acestea amintim:

3.1. termeni generici (nume de profesii, de apartenen regional , grade de rudenie, func ii etc.), ce indic anumite categorii (în general de cititoare): *Ce au fran uzoaicele în plus?* (F, 09/2010, p.14), *Memoria nou-n scutului* (M, 10/2010, p.34), *Femeile i medicamentele antidepresive* (C, 03/2011, p.44);

3.2. numele proprii: acestea nu sunt folosite cu o frecven ridicat i sunt prezente în titlurile anumitor rubrici.

Antroponimele sunt folosite în titlurile interviurilor (*Agatha Ruiza de la Prada despre lumea ei colorat* – E, 07/2010, p.43; *Mihaela R dulescu (i i) r spunde* – E, 02/2011, p.45; *Interviu Liviu Mihaiu, pre edintele Salva i Dun rea i Delta* – U, 07/2009, p.18; *Octavia Geam nu: „Când î i dore i ceva, dore te- i din tot sufletul i i se va împlini”* – Felicia, 08/2011, p.32) sau în rubricile „mondene” ale revistelor pentru femei (*Blake Lively a primit cadou o ma in eco de la Leonardo DiCaprio* – E, 07/2011, p.26; *Jennifer Garner i Ben*

Affleck, p rin i pentru a treia oar – E, 07/2011, p.26; *Gerard Butler, dat în judecat* – E, 07/2011, p.34, *Carla Bruni e îns rcinat* – F, 07/2011, p.7).

Toponimele sunt folosite în special în titlurile rubricilor referitoare la vacan / turism: *Escapad turistic în Sicilia* (E, 05/2011, p.67), *10 destina ii turistice din America de Nord* (E, 05/2011, p.67), *Gabon – ultimul paradis* (E, 06/2011, p.67), *Guatemala, o ar de care te vei îndr gosti* (E, 06/2011, p.66), *Trei hoteluri inedite din Paris* (E, 06/2011, p.66), *India – o aventur incredibil* (E, 04/2011, p.64), *La Costa del Sol, o destina ie de elit* (I, 08/2011, p.37), *Vacan de vis la Bracelona* (F, 07/2011, p.42).

3.3. Termeni i expresii colocviale: *Un copil? Acum? Ai luat-o razna?* (I, 07/2011, p.9), *Ai stof de trendsetteritz ?* (CG, 05/2011, p.33), *Cele 5 cuvinte care închid gura r ut cio ilor* (C, 08/2011, p.28). Acestea sunt folosite în special pentru a crea o anumit complicitate între jurnalist i cititoare, un mediu relaxat i prietenos, o rela ie de amici ie. În presa general sunt folosite i expresii argotice, acestea lipsind din presa feminin (fapt constatat i explicat ca o particularitate a limbajului feminin în studiile referitoare la gen).

3.4. Cuvinte formate recent în limba român , în special prin derivarea cu prefixoide „la mod ”(Stoichi oi u-Ichim 2002: 235-241): *super-*, *mega-*, *ultra-*, prefixoide ce „au o func ie persuasiv , de manipulare prin exagerarea unui eveniment sau fenomen sau prin sugerarea dep irii limitelor (superioare sau inferioare) normale”¹. Acest procedeu de formare a cuvintelor s-a impus în presa post-decembrist datorit nevoii de expresivitate i marcheaz exprimarea unor st ri afective, subiectivitatea jurnalistului, apropierea fa de publicul înt prin folosirea aceluia i 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 var pentru fetele cosmo* (C, 07/ 2011, p.24), *10 fraze pe care trebuie s le evi i s le spui unui super-tip* (CG, 06/2011, p.15), *Super Summer* (CG, 07/2011, p.4).

3.5. Împrumuturi neologice (în special termeni prelua i din englez) **i calcuri recente:** *O adev rat fashionista chiar i la plaj* (CG, 07/2011, p.4), *Cât e ti de trendy?* (CG, 05/2011, p.34) . Acestea apar într-un num r foarte mare în revistele pentru femei, în special în cele glossy i în revistele adresate adolescentelor, aspectele anglicismelor din titluri (i nu numai) reprezentând obiectul de analiz al unui capitol din teza de doctorat din care face parte i lucrarea de fa .

3.6. Cli ee: *Strugurii, solu ia pentru o s n tate de fier* (F, 06/2011, p.27), *Legume tinere pentru for e proaspete în fiecare zi* (I, 07/2011, p.31), *N-am tiut în ce situa ie critic m aflam* (I, 07/2011, p.25), *Calea spre succes* (F, 08/2011, p.20). Aceste cli ee nu apar în unei anumite terminologii (ca în presa cu subiect politic, de exemplu) i nu sunt folosite exclusiv în revistele adresate femeilor.

3.7. Sigle i abrevieri

Acestea nu apar în num r foarte mare (comparativ cu presa general): *Tratamentul medical în rile UE devine disponibil indiferent de na ionalitatea 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.

Unele abrevieri sunt utilizate în special în presa pentru adolescente, ca rezultat al „limbajului messenger”, nefiind în elese și cunoscute de toate categoriile sociale și de vârstă: *OMG! (Oh my God!)*, ca titlu ce anunță ceva șocant (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

Asemenea oricărui tip de publicație, revistele pentru femei prezintă o predilecție pentru câteva anumite câmpuri semantice, de unde rezultă o omogenizare atât la nivelul titlurilor, cât și la cel al articolelor. Câmpurile semantice dominante diferă în funcție de tipul de revistă și corespund, în general, rubricilor ce apar în fiecare număr:

– mod, frumusețe (produse cosmetice), sănătate etc. în revistele „glossy” sau în cele pentru adolescente: *Machiajul de camuflare* (CG, 07/2011, p.21), *Manichiura franțuzească* (CG, 07/2011, p.18), *Genele false, un atu pentru un machiaj reu* (E, 08/2011, p.31), *Înute de plajă în tendințe* (E, 08/2011, p.9);

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

– naștere, sarcină, nou-născuții, în revistele adresate mamei: *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);

– nunți (accesorii, organizare, decorațiuni etc.) în revistele adresate miresei: *Rochia de mireasă pe podium și în viață* (*Mireasa*, 04/2011, p.32), *Florile nunții* (*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 creșterea nivelului de credibilitate, pentru obiectivitate sau pentru precizia informației, decât în rare cazuri (*Paulo Coelho – O petrecere de pomini și 100 de milioane de cărți*. Cifra indică numărul de exemplare vândute – E, 02/2011, p.31). Titlurile conțin cifre care indică numărul de sfaturi, trucuri, indicații ale jurnaliștilor oferite cititoarelor: *10 mituri despre diete* (C, 04/2011, p.12), *Cele 5 cuvinte care închid gura răutăților* (C, 04/2011, p.17), *10 arme în lupta cu stresul* (E, 08/2011, p.17). În aceste cazuri, cifrele au rolul de simplificare și de structurare a informației, de organizare a textului pentru o parcurgere mai ușoară a acestuia.

4. Aspecte stilistice

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

4.1. Limbajul jurnalistic folosește **intertextualitatea**. Pentru ziarist, intertextualitatea este „un exercițiu de retorică ludică și aluzivă, iar pentru cititor joacă rolul de test de competență culturală, de intuiție și de subtilitate asociativă” ((Cvasnă-Căciulescu 2006: 30). Ea apare în diverse variante: citate în stil direct, citate folclorice, parodii, pastiche etc.

4.1.1. În presa feminin , jurnali tii 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 simpl form de intertext, anun at de obicei printr-un antroponim (reprezentând persoana citat) i semne grafice (dou puncte, ghilimele, litere marcate diferit etc.): *IAMX* – „*Un artist se minte întotdeauna*” (E, 07.2011, p.30), *Interviu cu actri a Emily Blunt*: „*V d hainele ca pe o form de art* ” (E, 05/2011. p.32), *Interviu cu Angelina Jolie*: „*Totul este complicat atunci când vine vorba de copii*” (E, 03/2011, p.34), *Andreea B nic* : „*Ador rujul verde bulg resc*” (U, 07/2011, p.27), *Iuliana Vâslan*: „*Eu nu fac bani. Bani vin de la sine*” (F, 01/2011, p.24).

4.1.2. Alteori, se folose te *intertextualitatea extern* : *Anna Paquin* – *Interviu cu iubita unui vampir* (trimitere la titlul filmului *Interviu cu un vampir* – E, 09/2011, p. 36), *Natalia Vodianova* – *Jum tate înger, jum tate demon*, (E, 08/2009, p. 38) (structura *înger i demon* (i-) a pierdut leg tura cu titlul poeziei eminesciene ajungând s se cli eizeze prin folosirea extrem de frecvent).

Un alt titlu cu valoare stilistic , *Ce i-e scris în palme i-e pus! Mâinile noastre ne vorbesc despre noi*, apare în revista *Ioana* (06/2011, p.38). În acest caz, intertextualitatea are o surs folcloric , apelându-se la substitu ia unui termen din proverbul-surs (*Ce i-e scris, în frunte i-e pus*). De asemenea, fraza poate fi interpretat prin prisma ghicitului i a destinului „scris” în palm . Un titlu similar apare i în revista *Mami* (01/2011, p. 35): *T cerea nu-i de aur*, ce are ca surs proverbul *T cerea e de aur*, folosit în acest caz la forma negativ (cu referire la lini tea care îi sup r pe nou-n scu i).

Titlurile care folosesc intertextualitatea paratextual pot avea o surs livresc . De exemplu, în revista *Unica* (11/2011, p. 48) apare *Dau un regat de cenu iu pentru un zâmbet rozaliu*, folosindu-se substitu ia unor termeni din celebra replic a personajului lui Shakespeare, Richard al III-lea (*Dau un regat pentru un cal*). De asemenea, jurnalista folose te i alte procedee stilistice, rima (*cenu iu/ rozaliu*) i antiteza (termenii *rozaliu* i *cenu iu* ajung, contextual, s fie în opozi ie); termenul *rozaliu*, pe lâng faptul c asigur rima textului, are o valoare afectiv . În num rul din ianuarie al revistei *Femeia* (2011) apare titlul *La soare te po i uita* (p. 48), continuat la inceputul articolului cu *Dar la p rul t u, ba!*, fraz familiar din basmele române ti.

4.2. În ceea ce prive te *figurile stilistice*, presa feminin nu este un segment care s ofere un bogat material de analiz . Sunt folosite pu ine 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 rezonan fa de traducerea în român *distrac ie în soare* datorit termenilor scur i *fun* i *sun* ce rimeaz ; *Pandi pan pufos, aerat & delicios* (I, 07/2011, p.37) titlu care utilizeaz , pe lâng rim , semnul grafic & (echivalentul englezescului *and*) în locul lui *i*; *Inspira ia salveaz situa ia* (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 num r paralelismul sintactic i enumerarea. Titlul *mini-pr jituri, maxi-delicatese* (I, 07/2011, p.37) are la baz un paralelism sintactic în varianta sa cea mai simpl (este repetat acela i tipar sintactic în dou secven e succesive). Interesant „, în acest exemplu,, este antonimia prefixoidelor *mini*, *maxi*, care accentueaz ideea articolului: pr jiturile mici pot fi adev rate delicatase.

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

Rar, pot apărea și repetiții: *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 îți flatează silueta!* – U, 11/2010, p.68) sau metafore simple (*Remix de toamnă*, metaforă pentru o înțucătură 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 intenție stilistică, fiind când trimitere atât la sensul figurat, cât și la substantivul *fum* (scos de țigări).

4.3. Unele titluri creează voită **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 mașini – Mini Cooper); prin parcurgerea articolului, titlul se dezambiguițează: povestea de dragoste are ca „obiect” mașina Mini.

5. Concluzii

La nivelul titlurilor, presa feminină se deosebește de alte segmente prin lipsa elementelor care sîc cheze.

La nivel gramatical, apar, ca și în presa generală, titluri alcătuite dintr-un singur termen (*Atracții*), dintr-o sintagmă (*Corpul perfect*) sau titluri narative, dintr-un enunț asertiv, interogativ sau imperativ (*Le- i în natur!*) sau mai multe propoziții independente (*Învin- i? Nu! Înving- torii*). De asemenea, jurnaliștii propun titluri-frază, cu o structură specială – eliptice de verbul copulativ (*Sacou – din nou în tendință*) sau de propoziția principală (*Cum sîc ob- i picioare suplă fră genuflexiuni*).

La nivel lexico-semantic, am observat titluri ce conțin termeni generici (*Femeile și medicamentele antidepresive*), nume proprii (*Gerard Butler, dat în judecată*), clișee (*sîc nate de fier*), cifre, expresii colocviale (*Ai luat-o răzună?*), sigle (*UE, HR* etc.) cuvinte formate recent în limba română (*super-tip*) sau împrumuturi neologice (*look, trendy* etc.). Se poate constata și predilecția către anumite câmpuri semantice: mod, frumusețe, sîc nate, cîc ltorii 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 interviivatului și un citat dintr-un spunsur al acestuia) sau citarea externă de origine cultă (cu trimitere la numele cîc ilor, al filmelor etc.) sau popular (basmă, proverbe etc.).

În ceea ce privește figurile stilistice ale titlurilor, sunt folosite în special figuri fonetice (rîcma fiind un procedeu simplu de realizat de către jurnaliștii uor de perceput de cititoare), mai puțin figuri sintactice (paralelism sintactic) sau semantice (metafore, metonimii etc., metaforă a unui anumit tip de îcncă minte).

SIGLE

B	= <i>Bolero</i>
C	= <i>Cosmopolitan</i>
CG	= <i>Cool Girl</i>
E	= <i>Elle</i> , accesabil la http://www.elle.ro/ .
F	= <i>Femeia</i> ; redactor ef: Irina Manolache; accesibil la http://www.femeia.ro/revista-femeia/ .
I	= <i>Ioana</i> ;
M	= <i>Mami</i> ;
U	= <i>Unica</i> ;

BIBLIOGRAFIE

- Agnès, Yves, 2002, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.
- Cvasnîi-C t nescu, Maria, 2006, *Retoric publicistic , de la paratext la text*, Bucure ti, Editura Universit ii din Bucure ti.
- Ionescu, Raluca, 2004 2, „Valori superlative ale prefixoidelor în limba român actual – utiliz ri cu baze substantivale”, în Gabriela Pan -Dindelegan (ed.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucure ti, Editura Universit ii din Bucure ti, p. 151-161.
- Stoichi oi u-Ichim, Adriana, 2002, „Un prefixoid la mod : MEGA”, în Gabriela Pan -Dindelegan (ed.), *Actele Colocviului Catedrei de limba român , 22-23 noiembrie, 2001*, Editura Universit ii din Bucure ti, p. 235-241.
- Zafiu, Rodica, 2001, *Diversitate stilistic înromâna actual , Bucure ti, Editura Universit ii Bucure ti.*

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, digests, 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).