CZU: 070.41

RELEVANȚA ORALITĂȚII ÎN TITLUL PUBLICISTIC

Viorica MOLEA
Universitatea de Stat din Moldova

The article evaluates the expressive resources of the substandard orality used in titles, assessing it`s functions and pragmatic-stylistic values. It should be noted that the wording of the title depends essentially on the type of article, the area where it falls, the publication category. Titles of informative texts on the one hand, are characterized by sobriety, accuracy, objectivity, their inherent characteristics, their purpose is to communicate a novelty without affectivity or bias. On the other hand, the titles of opinion texts differ from those of texts meant to inform, by multiple features, such as: emotional and subjective notes, poignancy, elements of suggestion, playful tone. All these can be achieved particularly using marks of orality. Therefore, the use of oral language in drafting the title with its expressive reservoir, reflects moods and attitudes, expresses most diverse and lively feelings. Thus, among the many manifestations of orality in the journalistic title, most visible lexical element seems to be the oral familiar one – substandard, that is to say – which is well received by the average reader. Also, orality is present in the title publishing through its various aspects: phonological, lexical, and grammatical. We can say, therefore, that the insertion of orality in the publicist title increases its ostentation, relevance and the receiver`s interest.

Keywords: *orality, substandard, the title, journalistic, functions, values.*

Aspectul teoretic ce vizează titlul în general constă în determinarea rostului, a esenței pentru un text, ca element paratextual. Este, fără îndoială, o problemă complexă, cu multiple interpretări, care presupune o abordare multilaterală: de la dimensiunea filozofică la cea lingvistică, pragmatică, psihologică, stilistică, sociolingvistică, etnolingvistică ș.a. Titlul în sine, fiind un enunț de dimensiuni mai mari sau mai mici sau chiar un mini-text, constituie elementul-cheie în transmiterea unei informații, a unei noutăți sau a unei intenții de comunicare. Este, totodată, inițierea unui dialog cu presupușii cititori, un dialog virtual, retoric, cu funcții pragmatice clare, de feed-back intelectual și emoțional. Titlul poate fi un îndemn la lectură – subtil sau ostentativ – capabil să-i determine cititorului alegerea în conformitate cu universul său spiritual. Or, tot așa, poate fi o repudiere a textului, însoțită de un protest tacit.

> În calitatea sa de „frontispiciu" şi de „carte de vizită" a textului, titlul jurnalistic este destinat să informeze, să sensibilizeze, să încânte şi să atragă cititorul prezumat. Aceasta deoarece fiecare titlu constituie o posibilă „intrare în lectură", o formă explicită sau temporar ambiguă şi imprecisă de ancoraj tematic (Cvasnîi Cătănescu 23).

Problema titlului în general este extrem de importantă, îndeosebi pentru mass-media actuală, de aceea și investigațiile referitoare la aceasta sunt numeroase (M. Cvasnîi Cătănescu, St. Dumistrăcel, R. Coman, S. Preda, Hoarță Cărăușu, O. Bălănescu, A. Dănilă, S. Sulac, H. Topoliceanu, I. Condrea, Ю.В. Верещинская, А. Э. Долгирева, А. А. Лютая ș.a.) Situându-se între concept și realizarea lui și

astfel între autor şi cititorii săi, fiind, totodată, partea cea mai dificilă în redactare, titlul constituie punctul de atracție al unei publicații: de el depinde, în mare măsură, dacă un text va fi citit sau ignorat, căci un titlu inspirat poate incita, poate trezi curiozitatea potențialilor cititori, iar unul banal, șters, dimpotrivă, poate respinge lectura unui text. Prin urmare, se poate întâmpla ca un conținut important, valoros să fie trecut cu vederea doar din cauza unui titlu neinspirat, iar un conținut mediocru, neimportant să câştige cititori datorită unui titlu bine găsit. Pe lângă preocuparea de bază ca un titlu să fie provocator, excentric, acesta mai trebuie să fie într-o relație perfectă cu textul propriu-zis, să-l exprime cât mai relevant şi veridic. „Titlul trebuie să individualizeze textul asemeni unui nume propriu, care denumeşte un obiect izolat pentru a-l deosebi de celelalte", susține lingvista Irina Condrea (149).

Titlul unui text artistic este, de regulă, o plăsmuire, o abstracțiune, de aceea nesemnificativă sub aspect informațional. Acesta este, mai curând, o provocare a tentației, incitarea imaginației, a sentimentului estetic, abordarea unui plan metaforic şi ideatic, fiind profund sugestiv. Titlul unui text ştiințific, pe de altă parte, se remarcă prin caracter sobru şi, evident, abstract, în care planul referențial se suprapune celui de idei. Acesta evocă, din start, un concept, un conținut determinat. Astfel, cele două tipuri de titlu, discutate de noi, se află pe coordonate paralele, adesea contradictorii din punct de vedere stilistic şi pragmatic.Titlul în limbajul publicistic însă cadrează cu orice modalitate de creare a acestuia, fără a fi prejudiciat în vreun fel. Dimpotrivă, începând cu elementele tradiționale şi terminând cu cele mai recente inovații, realizăm că titlul jurnalistic evoluează rapid în tendința sa de a deveni cât mai atractiv, întrucât astăzi miza textelor mediatice este nemăsurat de mare în condițiile concurenței de putere informațională. De aceea creativitatea şi ingeniozitatea sunt instrumentele principale în producerea titlului publicistic.

În prezent, există diverse posibilități lingvistice de a produce un titlu pregnant pentru a face posibilă realizarea diverselor funcții ale textului publicistic. Totuşi acesta se încadrează în perimetrul lingvistic existent, adică reflectă starea actuală a uzului, tendințele care se prefigurează în limbă. Există numeroase definiții ale titlului publicistic, care, în definitiv, se rezumă la rolul lor extrem de important şi anume: invitația la lectură. „Titlurile sunt ca reclamele din vitrine, având rolul de a atrage cititorul să citească articolul", remarcă Richard Keeble (138). Într-un studiu dedicat titlului jurnalistic, M. Cvasnîi Cătănescu explică pe larg rolul acestuia în textul publicistic:

> În calitate de principal element para- şi pretextual, titlul pregăteşte intrarea în universul discursiv, creând praguri de aşteptare: mai exact, el pune în evidență, în varianta denotativă sau conotativă, tema centrală sau secundară a textului […] şi deconspiră sau sugerează atitudinea autorului față de conținutul textului (33-34).

O altă definiție dezvăluie aspecte determinante în utilizarea titlului, relevând, iarăşi, impactul pe care trebuie să-l aibă asupra cititorului: „Titlul este […] o parte integrantă a articolului de ziar, […] . Un însemn pragmatic al întregului text al ziarului este tendința acestuia spre influențarea maximă a cititorului. E un însemn propriu tuturor titlurilor de ziar, indiferent de subiectul articolului publicat" (Sulac, 2004).

Pentru ca un titlu să-şi justifice prezenţa, trebuie să fie redactat în aşa fel, încât să conţină tentaţia lecturii. Adică, un titlu bine găsit va asigura interesul cititorului pentru textul ce urmează. În caz contrar, acesta riscă să rămână un element inutil, un artificiu. Deşi nu există reţete cum ar trebui să fie, cercetătorii vin cu diverse formule, prescripţii pentru un titlu reuşit. „Un titlu trebuie să atragă cititorul în câteva secunde, deci trebuie să fie vioi, concis şi uşor de înţeles", propune R. Keeble. (138) Ruxandra Coman descrie unele îndrumări întâlnite în studii de specialitate:

> Manualele de jurnalism recomandă titlul clar, uşor de decodat, a cărui construcţie să valorifice cât mai puţin procedeele ambiguităţii (în materialele strict informative, mai ales). Tema anunţată de titlu trebuie să fie dezvoltată în corpul textului, nu rareori însă titlul este spectaculos-înşelător (25).

Mai mulţi dintre cei preocupaţi de problema titlului susţin că acesta trebuie să fie concis, expresiv, ca să nu ia mult timp cititorului, să fie uşor reţinut în memorie şi să conţină esenţa textului. S-a demonstrat că există o corelaţie „între „lungimea" şi expresivitatea titlului de ziar. Cu cât titlul este mai laconic, cu atât e mai expresiv şi se memorează mai uşor" (Sulac, 2004).

Totuşi, redactarea titlului depinde esenţial de tipul articolului, de domeniul în care se încadrează acesta, de categoria publicaţiei, prin urmare, „formularea titlurilor (nemarcată/marcată stilistic, respectiv neutră/provocatoare) activează mecanisme diverse […]" (Cvasnîi Cătănescu 91). Astfel toţi cei care s-au preocupat de limbajul publicistic, în general, au abordat, într-o formă sau alta, problema titlului, fiecare propunând şi anumite clasificări ale acestuia, tipologii ale titlurilor în baza diverselor criterii, care reflectă întreaga coloratură mediatică creativă. E vorba de clasificări ce ţin de structura titlului, cum ar fi: *titlul-cuvânt, titlul-sintagmă, titlul-enunţ* (*idem:* 25-26), clasificări vizând procedee ale titrării: *rezumatul, citatul, jocul de cuvinte, decalcul, paradoxul, titlul absurd, titlu creat prin ruptură* (Preda 120-121). O tipologie a titlurilor propune şi St. Dumistrăcel, exprimându-şi, totodată, regretul pentru „absenţa, până acum, a unei clasificări satisfăcătoare a titlurilor din presă" (120): 1) „titlul clasic, tradiţional", 2) „titluri bazate pe jocuri de cuvinte", 3) „titluri care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuaţie", 4) „titluri care utilizează rimele" 5) „titlurile-citat", 6) „titluri care parafrazează", 7) „titlurile interogative sau exclamativ-imperative", 8) „titluri defective de predicat", 9) „titluri evazive, care îi derutează pe cititori". **(***ibidem:*121**)**. Michel Voirol, relatează Sorin Preda,

> simplifică mult lucrurile, propunând două mari titluri integratoare:
>
> a) *Titlul informativ* (oferă cititorului esenţa informaţiei).
>
> b) *Titlul incitativ*, căruia i se mai spune titlu-formulă. Este foarte scurt, direct şi şocant […]. Prin acest titlu, intrăm în universul nu tocmai onorabil al presei de senzaţie […]. Contează inteligenţa şi onestitatea cu care construim titlul (121-122).

Titlurile textelor informative se caracterizează prin sobrietate, precizie, obiectivitate, trăsături inerente acestora, întrucât scopul lor este să comunice o noutate, un eveniment, fără afectivitate sau subiectivism. De exemplu, *Peste 1 600 de moldoveni au plecat în prima zi fără vize în statele UE* (Stela Mihailovici, *ziarulnational.ro*, 29.04.14) Astfel adesea titlurile sunt construite în aşa mod, încât

toată informația se conține în ele. „Titlurile denotativ-informative (de tip cuvânt/sintagmă/enunț descriptiv sau narativ-rezumativ), precizează M. Cvasnîi Cătănescu, vehiculează informații non-ambigue şi conţin *in nuce* întregul text; frecvent, lectura titlurilor [...] anulează şi substituie lectura textului" (91). „Titlurile de ştiri sunt în general obiective şi echilibrate, cu opinii şi declarații clar atribuite", remarcă R. Keeble (*ibidem*).

Titlurile textelor de opinie, pe de altă parte, se disting de cele de informare prin mai multe trăsături, printre care: note subiective, afective, pregnanță, elemente de sugestie, caracter ludic, mărci ale oralității: *An crucial sau cruce pe viitorul țării?* (Gh. Costandachi, *ziarulnational.md,* 23.01.24). Acestea deconspiră din start atitudinea autorului față de faptele evocate în text. „Titlurile comentariilor, afirmă R. Keeble, sunt cu totul altă poveste: în acest caz, un titlu incendiar, captivant garantează atenția cititorilor" (*ibidem*). Totuși titlurile textelor de opinie nu întotdeauna sunt și incitative, deși, în parte, justifică acest calificativ. Noi înclinăm să credem că aceste tipuri de titlu sunt intermediare, adică plasate, după aspectul lor expresiv, între cele informative şi incitative, întrucât nu întrunesc caracteristicile spectaculosului, ale senzaționalului. Pe lângă cele două tipuri de titlu publicistic relevate, poate fi anunțat un al treilea, caracteristic publicațiilor de tip tabloid sau textelor ce cuprind faptul divers, dar și unor texte informative sau de opinie. Este vorba de titlul *ostentativ*, bazat pe un limbaj excentric sau de esență superlativă, cu elemente interjecționale. Se pare că este o abordare actuală, la modă în spațiul mediatic românesc, preluată din experiențe occidentale. De exemplu, *Incredibil! S-au îmbătat criță la pomana de Paştele blajinilor* (*libertatea.ro,* 28.04.14) „În practică, publicistica românească întreține, deseori supralicitează, retorica titlului spectaculos şi şocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale şi figurative", deduce M. Cvasnîi Cătănescu (24). H. Topoliceanu observă, în acest context, că astfel de titluri predomină asupra celor informative: „Reținem [...] preferința gazetarilor români pentru titlurile incitante […] în defavoarea celor informative [...]" (267).

Diverselor categorii de titluri le sunt specifice anumite funcții, care dezvăluie atât specificul titrării, cât și fondul semantico-retoric al acestora. Există mai multe tipologii în clasificarea funcțiilor titlului jurnalistic: „Pornind de la opiniile unor cercetători, putem distinge trei funcţii ale titlului: *nominativă, informativă şi pragmatică*", anunță S. Sulac, relevând că funcția nominativă „numeşte" textul, cea informativă dezvăluie, „într-o formă concisă, conţinutul informativ al materialului", ierarhizându-le în felul următor: „Pe primul loc se află, în acest sens, funcţia nominativă, pe locul II – cea informativă, şi pe locul III – cea pragmatică." Cam în aceeași cheie stabilește funcțiile titlului cercetătoarea rusă А. Э. Долгирева, care găsește două funcții ale titlului în textul publicistic: „ …şi anume: *de informare* (care servește la transmiterea unui conținut intelectual-informativ) și *pragmatică* (care acționează asupra psihicului şi a comportamentului emotiv-volitiv al destinatarului-receptor)" (5-6).

Într-un alt studiu ce vizează probleme ale textului publicistic, întâlnim următoarea clasificare a funcțiilor titlului jurnalistic: „*de desemnare* sau *identificare* (singura obligatorie, dar cu neputință de separat de celelalte), funcţie *descriptivă* (care poate fi *tematică, rematică, mixtă* sau *ambiguă*), funcţie *conativă* şi funcţie *de seducţie*" (Hoarță, 2008). Noi relevăm două funcții de bază ale titlului jurnalistic, și anume: funcția *de promovare* și funcția *expresivă*. Ambele funcții le

conţin, într-o măsură sau alta, pe celelalte, atestate de către alţi cercetători, care se desprind din forma şi conţinutul titlului. Funcţia de promovare ar avea mai multe aspecte definitorii, cum ar fi: informarea primară, nominalizarea, seducerea, anunţarea unui scop. Funcţia expresivă presupune aspectul relevanţei titlului: ludic, incitant, publicitar, metaforic, estetic, de surpriză. Realizarea cu succes a acestor funcţii îl avantajează pe jurnalist în a-şi câştiga mai mulţi aderenţi pentru publicaţia sa. Totodată, pentru a-şi atinge scopul, acesta trebuie să cunoască arta titrării, adică să-şi însuşească nişte abilităţi, tehnici de redactare a titlului jurnalistic. Este dificil să urmezi nişte modele de-a gata în acest sens, dar, cu puţin talent, simţ al limbii şi intuiţie, pot fi create titluri originale, inspirate. De exemplu, *Politica cu inima in dinţi* (Teodor Seran ziuaveche.ro, 21.07.12); *Becaliberalismul hăbăuc*. Cabo Verde. Lelia Munteanu, (*gândul.info,* 28.01.13); *Din zână, cadână. Noul iubit al Andreei Marin seamănă leit cu fostul soţ* (*evz.ro,* 31.05.13) etc.

Cei care se preocupă de problema titrării sunt tentaţi să propună nişte „reţete" de redactare a titlului jurnalistic, care şi contribuie, de fapt, la producerea acestuia în variante inedite sau reciclate. A. Dănilă recomandă unele „modalităţi de realizare a titlului", cum ar fi: utilizarea termenilor generici, a numelor proprii, şi anume, „referirea neprotocolară, familiară pentru diferite personalităţi, persoane oficiale sau cu funcţie de conducere, care semnalează o atitudine critică, depreciativă din partea autorului textului respectiv."

Destul de frecvent sunt atestate în titlurile publicistice cuvinte nou create în limbă, care reprezintă expresia libertăţii de creaţie în perioada de după 1989. Cuvintele recent create au scopuri precise, de critică şi de atitudine nonconformistă faţă de tot ce se întâmplă în societate, îndeosebi, în plan politic. „În perioada posttotalitară se poate observa o revigorare a mecanismelor de formare de noi termeni în limbă, în special prin derivare şi compunere [...]. Aceste elemente nou create se impun prin faptul că realizează o surpriză lexicală […], marchează exprimarea punctului de vedere personal al jurnalistului, de obicei o atitudine negativă faţă de situaţia prezentată." De exemplu, *Divorţul **piţipoancei** naţionale de **piţiponcul** ratat* (Rodica Ciobanu, *gandul.info,* 02.04.14); *Cum să **te brănduieşti** cu succes* (Andreea Cipca, *unica.ro,* 26.03.14); *Victor Ponta, nu fi trist, Iliescu e **băsist!*** (Florin Negruţiu, *gandul.info,* 08.01.14). Elementele lexicale nou create din exemplele aduse decodifică diverse conotaţii, depreciative, întâi de toate, prin care autorii exprimă atitudini dizgraţioase faţă de anumite persoane, fenomene sau evenimente politice, sociale, culturale. Cuvântul „piţiponc", creat pe baza femininului „piţipoancă" („tânără uşuratică" – *dexonline.ro*), fiind un element de argou, pe lângă aspectul grotesc şi nota zeflemitoare, exprimă sentimentul comun de desconsiderare a „starurilor naţionale". În secvenţa următoare, crearea verbului „te brănduieşti" de la substantivul neologic *brand* („marcă de produs a unei firme renumite" – *dexonline.ro*) revendică un efect de surpriză lexicală, insinuând, în acelaşi timp, note de ironie şi frustrare. Iar cuvântul „băsist", care este întâlnit frecvent în ultima vreme în virtutea campaniei de denigrare a preşedintelui, în respectivul titlu conţine, la fel, expresia ironiei şi a efectului ilar datorită rimei specifice poeziei populare.

Un mijloc frecvent invocat în redactarea titlului jurnalistic este exploatarea limbajului oral, a fondului expresiv al acestuia. Segmentul respectiv al limbii române presupune o sursă infinită de valori pragmastilistice, care, utilizate cu măiestrie, pot aduce beneficii importante, estetice şi de alt ordin, atât autorilor de

texte, cât şi publicaţiilor înseşi. Cel mai adesea elementele limbajului familiar, colocvial, argotic etc., folosite atât în titluri, cât şi în textul propriu-zis, reflectă stări de spirit, degajă atitudini, exprimă sentimente dintre cele mai diverse şi mai animate. Nu rareori acest tip de limbaj este implicat în scheme verbale manipulatorii, miza fiind cititorul mediocru, mai puţin instruit şi informat, dar care percepe lesne modulaţiile oralităţii. Acesta devine o ţintă uşoară în promovarea unor interese ale oligopolurilor mediatice.

Astfel din numeroasele manifestări ale oralităţii în titlul jurnalistic, cel mai vizibil pare a fi elementul lexical oral familiar, popular sau, altfel spus, substandard, care devine semnul atracţiei pentru cititorul obişnuit. Pot fi aduse mai multe exemple cu asemenea mostre, expresie a interpretărilor jurnalistice intenţionale: ***Mârlanul*** *academic şi* ***ţoapa*** *universitară* (titlu, Sorin Costreie, *adevarul.ro*, 24.03.14); *Jos* ***labele*** *de pe Monarhie!* (Cristian Câmpeanu, 30.12.13); *MESAJE, sincere si* ***haioase****, de Sfântul Andrei* (Ioana Ivan, *jurnalul.ro*, 30.11.13); ***Gaşca*** *lui Victor Ponta nu poate să stea liniştită, nicio clipă* (Ovidiu Albu, *evz.ro*, 02.10.13) etc., etc. Conotaţiile atribuite titlurilor exemplificate prin intermediul vocabularului substandard, şi anume depreciativ, vulgar, ironic, familiar, relevate de elementele familiar-vulgare (*mârlanul, labele, haioase*), populare (*ţoapa*), argotice (*gaşca*), fie sugerează acuzaţii publice morale, civice, fie dezvăluie atitudini cumulate în baza unor opinii induse de aceeaşi mass-media într-un circuit informaţional global. Referindu-se la limbajul din titlurile ziarului „Adevărul", în comparaţie cu cele de limbă germană, A. Dănilă remarcă: „Sunt constructe lingvistice care se înscriu în sfera limbajului colocvial, chiar argotic, si care se remarcă printr-un grad de expresivitate mult mai ridicat decât cele cultivate în ziarul de limbă germană […]". Alte exemple, de asemenea, comportă nuanţe stilistice şi conţinuturi pragmatice pertinente, mai ales dacă aceste forme lexicale substandard contrastează cu subiectul abordat, acesta referindu-se la noutăţi din lumea politicului, a persoanelor oficiale, sus-puse, la contexte care ar trebui să fie marcate de sobrietate, solemnitate: *Cum „****macho****" a devenit* ***loser*** (subtitlu, P. Bogatu Al doilea Gorbaciov, o nouă catastrofă geopolitică, *jurnal.md*, 27.09.13), cu referire la preşedintele Rusiei Vladimir Putin, ironizat pentru erori strategice în politica externă agresivă a acestuia; ***Făi, Victore****, ne udăm şi noi un pic?* (Andrei Luca Popescu, *gandul.info*, 23.04.14), adresare retorică prim-ministrului României, Victor Ponta, cu conotaţie depreciativă, în contextul unei exprimări grosiere a oficialului, sau ***Fă, Românio!*** (Lavinia Balulescu, *adevarul.ro*, 24.04.14), interjecţie familiar-vulgară în adresarea către România, în acelaşi context de lejeritate nepermisă în exprimare din gura unei persoane publice, fiind astfel satirizată întreaga clasă politică; *Antenele -* ***ghioaga*** *mediatică a lui Victor Ponta* (Ion Cristoiu, *evz.ro*, 25.01.14), caracterizare a unor instituţii publice, aici: mass-media, în manieră popular-familiară, fiind persiflat un trust media pentru conţinutul său distructiv şi manipulator. M. Cvasnîi Cătănescu scoate în evidenţă acest tip de construcţie a titlului, plasându-l printre multe alte mijloace de redactare a titlului publicistic, în special, ale oralităţii:

> Termeni şi expresii colocviale sau argotice, inserate în contexte contrastante stilistic (standard, protocolar); vocabularul colocvial sau cel periferic, deseori depăşind limita decenţei [...] exteriorizează atitudinea emotivă, patetică a jurnalistului, transferată, de altfel, şi asupra receptorului, căruia i se induce o stare de spirit şi o grilă de lectură" (38-39).

O serie de elemente lexicale orale vizează împrumuturile recente, care sunt marcate prin „cuvinte neologice la modă” sau jargoane preluate din limbajul tehnologic, întâlnite, cu precădere, în oralitate. Multe dintre acestea nu sunt incluse în dicţionare sau, dacă le găsim acolo, nu au o descriere completă, ca în cazul celorlalte lexeme. „Uneori titlurile conţin anglicisme neatestate în dicţionare, dar uzuale în limbajul oral derivat din jargonul informaticii”, notează Cvasnîi Cătănescu (45). *De ce e **„cool“** la Gaudeamus* (Simona Chiţan, *adevarul.ro*, 21.11.13) sau *Cât de **cool** e să fumezi?* (Cezar Paul-Badescu, *adevarul.ro*, 20.11.13) – aici cuvântul *cool* pretinde o familiaritate strânsă cu potențialii cititori tineri, ce constituie, de fapt, miza târgurilor de carte sau a mesajelor inteligibile pentru această categorie de lectori și, astfel, a educației juvenile. Alte exemple: *Dan Bălan, **look mega sexy**! Vezi cum s-a transformat interpretul* (Tatiana Scutaru, *ziarulnational.md*, 20.02.14); *Kate Moss a pozat GOALA la 40 de ani! Arata demențial pe **cea mai hot** copertă de revistă făcută vreodată* (28.02.14, *cancan.ro*); *Profilul **gamerului** român: tânăr, nocturn, perfecţionist, sociabil şi bine informat* (Adrian Popa, *gandul.info*, 18.02.14); *Romania stă **offline**. Cum am ajuns pe ultimul loc in Europa la **e-guvernare*** (stirile *protv.ro*, 09.01.14) conțin elemente lexicale care reflectă tendința spre megalomanie verbală a unei pături sociale, reprezentată, în special, de tineri, o tendință, în parte, indusă de strategii media, iarăși, pentru a cuceri acest impunător segment de cititori, foarte flexibil la inovații și „mode” de tot soiul. Scopul final este, bineînțeles, atragerea unui număr cât mai mare de aderenți ai publicațiilor respective pentru a se menține sau chiar a domina piața mediatică, acumulând, astfel, beneficii materiale, politice, sociale.

Unul din cele mai solicitate „produse” ale oralității este frazeologia sau, altfel spus, expresiile frazeologice, care constituie un segment relevant al titlurilor jurnalistice, pe baza căruia sunt create inspirate jocuri de cuvinte, calambururi, cu efecte stilistice şi funcţii pragmatice notabile. „O sursă a ambiguităţilor de tot felul, a alterării sensurilor, mai ales în titluri, o constituie aluziile la expresiile idiomatice cu efecte uneori amuzante” (210), menționează V. Dumitru. Frazeologismele, utilizate fie în varianta originală, fie renovate, transfigurate, sunt o sursă prețioasă pentru orice titlu din sfera mass-mediei, indiferent de tipul de text: de informare, de opinie sau fapt divers. Pentru a obține efectele pe care se mizează, este nevoie de o cunoaştere profundă a tezaurului frazeologic și de măiestrie artistică. Exemple de frazeologisme în varianta originară, utilizate în titluri, sunt numeroase: *Iulia Vântur **a intrat pe pile** în distribuția filmului în care joaca Salman Khan. I-**a „suflat” rolul** unei celebre actrițe indiene* (*cancan.ro*, 03.02.14); *Bălanco, să nu-ţi crească nasul cât al lui Pinocchio! Vezi cum **minte vedeta de îngheaţă apele!*** (Petre Dobrescu, *libertatea.ro*, 22.04.14); *Timofti despre judecătorii corupţi: Cei **cu pufuşor pe botişor** au început să plece din sistem* (*publica.md*, 09.07.12); *CNA, **un lup pus paznic la oi.** Ce membri ai Consiliului sunt bănuiți de incompatibilitate* (Andreea Pocotila, *romanialibera.ro*, 04.02.13); *Gâdea și Cristoiu în arenă, Voiculescu și Băsescu aplaudă, iar **CNA se face că plouă*** (Gabriel Bejan, *romanialibera.ro*, 04.02.13); ***Laudă-mă, gură, că ţi-oi da friptură*** (Sergiu Bolduratu, *saptamina.md*, 11.10.13) etc. Pregnanța acestor structuri unitare este evidentă, contribuind, în mare măsură, la obținerea unui interes de lectură din partea cititorilor prin caracterul degajat, simplu al lor. După cum spuneam, rolul frazeologismelor din titlurile aduse ca exemplu este de a persifla, a satiriza diverse situații, trăsături umane nedemne, fapte reprobabile, realități politice strâmbe etc.

Cel mai interesant procedeu de utilizare a frazeologismelor este transfigurarea acestora în variate moduri, astfel obținându-se construcții ludice elevate, subtile, calambururi cu implicația metaforei inspirate, cu elementul de surpriză garantat: *Gura mare bate împăcarea mică* (Petru Bogatu, *jurnal.md*, 12.03.13), structură renovată după expresia „buturuga mică răstoarnă carul mare", ușor subînțeleasă din context, dar și din organizarea ritmică și din păstrarea unor elemente-cheie ale frazeologismului; *Europa arde şi USL îşi piaptănă măsurile populiste în plină campanie electorală* (Andrea Paul, *romanialibera.ro*, 24.07.12) – o elegantă turnură a îmbinării stabile metaforice „satul arde, dar baba se piaptănă", care evocă extrem de pregnant un gest al inconștienței și imaturității clasei politice românești; *Pasul 2014 – îl facem ori îl batem pe loc* (Valeriu Saharneanu, blog, *unimedia.info*, 13.01.14), o construcție foarte sugestivă prin importanța majoră a ideii enunțate în text, întemeiată pe expresia frazeologică „a bate pasul pe loc". Este relevată gravitatea unui moment istoric, monumental prin importanță – semnarea acordului de asociere și liberalizarea regimului de vize cu Uniunea Europeană. Astfel, un element component, central prin sensul pe care îl comportă, este situat în prim-plan, fiind modificată în mod expres topica și chiar structura propriu-zisă, obținându-se nota solemnă, sobră a importanței evenimentului. În titlul ce urmează: *Opacitate, maliție, rea credință: Dialectica nodului în papură* (Vl. Tismăneanu, *evz.ro*, 25.01.14), restructurarea frazeologismului „a căuta nod în papură" într-o manieră reflexiv-etică provoacă interesul cititorului prin asocierea distonantă a elementelor populare cu un termen de tip livresc, filozofic. Astfel, autorul, de altfel, un scriitor consacrat, obține efectul surprizei verbale și, concomitent, șansa că textul va fi lecturat. Nu mai puțin inspirată este modificarea operată în cadrul frazeologismului „luna de miere" printr-o simplă înlocuire a unui element component, în următorul exemplu: ***USL în luna de fiere***. *Cum colaborează PSD şi PNL în teritoriu, la 30 de zile de la divorţ* (Sebastian Zachmann, *adevarul.ro*, 24.03.14). Este, fără îndoială, o satiră intensă cu privire la ruptura care s-a produs în interiorul unei alianțe politice, nefirești, după cum afirmau experții, prin doctrinele politice care le stau la bază. Sesizăm, totodată, o subtilă insinuare la eșecul de guvernare a acestor două partide.

Mai puține la număr, dar la fel de pregnante și semnificative sunt mijloacele fonologice, gramaticale ale oralității, adică formele ce țin de fonetica, morfologia sau sintaxa limbajului oral. De obicei, acestea sunt mai prezente în textul publicistic propriu-zis și mai puțin în titlu. Fondul de valori și funcții pragmatice însă, în ambele cazuri, este destul de consistent și vizibil. După cum spuneam, titlurile, stând în față, trebuie să se manifeste prin efecte ostentative imediate, coroborând funcțiile de promovare și expresivă. Astfel exemple ca „***Mari jăli, mari jăli,*** *a picat „stejarul țării*"! (C. Tănase, *timpul.md*, 12.03.13); ***N'etale, Vaniușa****, ești un porc!* (C. Tănase, *timpul.md*, 13.12.12), în care este imitată pronunția popular-regională, redau, pe lângă efectele acustice ilare, diverse atitudini: în primul exemplu, deoarece s-a suprapus și forma ritmată, de vers popular, sunt mai pronunțate conotațiile depreciative ca ironia și maliția; în al doilea – adresarea familiar-populară, prin forma voit coruptă a pronumelui de politețe și diminutivul numelui de factură rusească, specific mediului lingvistic basarabean, și secvența ce urmează, frapează și scandalizează bunul simț, în același timp, degajând nuanțe de burlesc și revoltă.

În limbajul oral, există mai multe moduri de a exprima categoria gramaticală a gradului superlativ, originale şi pline de culoare, iar în titluri acestea reprezintă o provocare sigură la lectură. *Mamăăă, ce crăpătură!* (*libertatea.ro*, 12.03.14) – aici superlativul este exprimat de lungirea vocalei *ă*, frecventă printre formele superlativului popular, intensificând nota de uimire, impresia ieftină, vădit exagerată, iar în textul ***Waaaw!*** *Premierul Victor Ponta a adunat peste 350 000 de fani pe Facebook şi numărul lor se tot umflă.* (Rodica Ciobanu, Un Like să-i ungă pe selfie, *gandul.info*, 02.05.14), interjecţia neologică devenită familiară, la modă, cu lungirea vocalei din interior exprimă, în contextul respectiv, o notă pronunţată de ironie şi zeflemea. Gradul superlativ este exprimat şi cu ajutorul unor expresii frazeologice populare pitoreşti, ce redau extrem de sugestiv o imagine grotescă: *VIDEO EXCLUSIV!* ***Rupte de bete!*** *Puştoaicele* ***s-au făcut praf*** *pe litoral! Imaginile dezmăţului total din minivacanţa de 1 mai la Marea Neagră!* (Radu Constantin, *wowbiz.ro*, 03.05.14,). Aceeaşi valoare de superlativ comportă şi cuvântul familiar-argotic „tare”: ***Ţoalele*** *noastre,* ***mai tari*** *decât palatele şeihilor ucraineni* (S. Ştefârţă, *ziarulnational.md*, 27.02.14) sau prefixoidul *mega-*, ataşat substantivului *afacere*, din titlul ***Mega-afacerea*** *lui Becali din cele 5 zile de libertate. Arabii pot cumpăra „bijuteria coroanei”* (*gandul.info*, 20.09.14), elemente verbale familiare cititorului tânăr sau pur şi simplu mediocru, care incită la lectură. Există alte nenumărate aspecte ale limbajului oral care, prin expresivitatea sau coloritul excentric, pot determina cititorul să parcurgă, cel puţin, cu ochii textul publicat. Observăm, aşadar, o predilecţie a autorilor pentru elementul şocant, argotic, familiar, neologic (la modă), popular metaforic (prin frazeologisme), care sporesc ostentaţia titlului şi interesul receptorului.

Referinţe bibliografice:

Coman, R. *Tehnici de redactare (în presa scrisă).* Bucureşti: Editura Fundaţiei România de mâine, 2009.

Condrea, I. *Curs de stilistică*. Chişinău: CEP USM, 2008.

Cvasnîi Cătănescu, M. „Titlul jurnalistic”. *Stil şi limbaj în mass-media din România*. Iaşi: Polirom, 2007.

Dănilă, A. *Observaţii privind componenta lexico-semantică în formularea titlului jurnalistic*. euromentor.ucdc.ro/NR1_v2/OBS%20privind.pdf

Dumistrăcel, St. *Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcţionale*. Iaşi: Institutul European, 2007.

Hoarţă Cărăuşu, L. „Ipostaze publicistice ale „discursului repetat ”, AUI, secţiunea III e, tomul LIV, 2008. http://www.webtest.ovipedia.ro/fisiere%20pdf/2008/Carausu.pdf

Keeble,Richard. *Presa scrisă. O introducere critică*. Iaşi: Polirom, 2009.

Preda, Sorin. *Tehnici de redactare în presa scrisă.* Iaşi. Polirom, 2006.

Sulac. S. „Titlul – element al structurii textului ziaristic”. *Limba română*. Chişinău, nr.12, anul XIV, 2004. http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1948

Topoliceanu, H. „Mixajul discursului în publicistica românească şi italiană actuală. Mărci ale limbajului colocvial.” *Limbajul colocvial în spaţiul romanic. Studiu pragmalingvistic diacronic şi sincronic*. Coordonator: Mirela Aioane. Cermi, 2008.

Vlăduţ, D. „Cuvinte şi enunţuri deficitare ca sens în limbajul mass-mediei de după 1989”. *Stil şi limbaj în mass-media din România*. Iaşi: Polirom, 2007, p. 195-214.

Долгирева, А. Э. *Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте*. Таганрог, 2002.