

CZU: 81'42:82-92

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4475353>

FUNCȚII ALE PARATEXTULUI ÎN PAMFLETUL PUBLICISTIC

Ana FERAFONTOV

Universitatea de Stat din Moldova

Elementele paratextuale au un rol semnificativ în recepționarea pamfletului, influențând modul de înțelegere și interpretare a textului. Titlul – element paratextual-cheie – este indispensabil în înțelegerea pamfletului și realizează mai multe funcții: informativă, comunicativă, de delimitare grafică, de reclamă, expresivă. Întrucât titlul este primul element cu care se confruntă cititorul, el trebuie să fie clar, concis și expresiv, ca să încurajeze lectura textului. Prin urmare, redactarea titlului este o sarcină deloc ușoară, pamfletarii fiind nevoiți să recurgă la diferite tehnici și procedee pentru sporirea expresivității titlului. Astfel, în titlurile de pamflet se întâlnesc frecvent, ca mărci ale oralității, ocazionalisme, cuvinte și expresii populare, familiare, vulgare, triviale. Un alt procedeu exploatat de pamfletari este parafrizarea proverbelor, zicătorilor, aforismelor cunoscute. Toate acestea, pe lângă faptul că informează cititorul referitor la conținutul textului și îl incită la lectură, mai exprimă și atitudinea autorului față de text/referent, dându-i cititorului cheia de interpretare a textului.

Cuvinte-cheie: paratext, titlu, pamflet, funcție, informare, reclamă, expresivitate.

FUNCTIONS OF PARATEXT IN THE PUBLISHING PAMPHLET

The paratextual elements play a significant role in the reception of the pamphlet, influencing the way the text is understood and interpreted. The title – a key paratextual element – is indispensable in understanding the pamphlet and performs several functions: informative, communicative, graphic delimitative, advertising, expressive. Since the title is the first element the reader encounters, it must be clear, concise and expressive to encourage the reading of the text. Therefore, writing the title is not an easy task, as pamphlets have to resort to different techniques and procedures to increase the expressiveness of the title. Thus, in pamphlet titles, popular, familiar, vulgar, trivial words and expressions are frequently found as marks of orality. Another method used in pamphlets is to paraphrase proverbs, sayings and well-known statements. All this, in addition to informing the reader about the content of the text and encouraging them to read, also expresses the author's attitude towards the text/referent, giving the reader the key to interpreting the text.

Keywords: paratext, title, pamphlet, function, information, advertisement, expressiveness.

Introducere

Elementele paratextuale au un rol semnificativ în recepționarea textului publicistic, întrucât exercită o influență considerabilă asupra publicului. Ele nu au doar funcția de demarcare grafică a textelor, dar joacă un rol important și în informarea cititorului privind conținutul textului și atitudinea autorului față de referent. Conform cercetătorului Lane, menirea paratextului este „acționarea asupra cititorilor și încercarea de a le modifica reprezentările sau sistemul de convingeri într-o anumită direcție” [1]. În studiile franceze asupra titlurilor apare noțiunea „appareil titulaire”, iar în cele rusești – „заголовочный комплекс”, noțiuni prin care se înțelege ansamblul constituit de supratitlu, titlu, subtitluri, intertitluri, șapou, motto – elemente paratextuale ce contribuie la structurarea textului și, prin aceasta, la facilitarea receptării textului. În ceea ce privește pamfletul, remarcăm că titlul este principalul element paratextual.

În mediul jurnalistic titlul ocupă un loc esențial, realizând mai multe funcții în același timp. Pe de o parte, titlul are o relativă independență față de text, fiind delimitat chiar și formal de acesta, iar, pe de altă parte, titlul este un element al textului și intră în relații complexe cu acesta. Titlul este întotdeauna în concordanță cu textul și se află pe aceeași linie tematică, împreună formând un întreg. Cercetătorul rus Bessonov afirmă că „în presă titlul ocupă cea mai solidă poziție” [2], astfel că eficiența unui text depinde de titlul pe care îl are. Astfel se explică faptul că unele texte bune rămân în umbră din cauza titlurilor nepotrivite și, dimpotrivă, unele texte mai puțin reușite ajung să fie citite de către un număr mare de cititori tocmai datorită titlurilor incitante. Așadar, titlul face parte din elementele esențiale ale publicisticii, „controlând” atenția publicului.

Cercetările arată că circa 80% dintre cititori acordă atenție doar titlurilor [3, 4]. Ritmul tot mai grăbit în care trăiește societatea astăzi nu lasă prea mult timp pentru lectură, astfel că cititorii se mulțumesc uneori să citească doar titlurile și aceasta le este îndeajuns ca să-și formeze o viziune generală asupra evenimentelor din societate. Totodată, există foarte multe surse, iar unui cititor îi este cu neputință să le citească pe toate și trebuie să aleagă din această multitudine doar ceea ce îl interesează. Prin urmare, el citește mai întâi titlurile

publicațiilor și apoi decide asupra cărui text să-și oprească atenția. Astfel, titlul pamfletului are menirea să atragă atenția cititorului, să-l intereseze, să-i trezească anumite emoții și să-l facă să citească textul, anume de aceea redactarea unui titlu este o sarcină dificilă și responsabilă. Pe lângă faptul că redă succint subiectul și tonalitatea textului, incitând la lectură, titlul mai are funcția de a exprima atitudinea autorului față de referent. Titlul poate anunța tema textului, poate transmite ideea principală, poate exprima o atitudine față de subiectul descris, poate ilustra o idee sau poate fi un instrument în atingerea scopului autorului. Cercetătoarea N.A. Shelevaya îl consideră o „verigă între cititor și text” [4], el este punctul ce leagă aceste două entități.

Așadar, titlurile realizează mai multe funcții: informativă, comunicativă, expresivă, de demarcare structurală, de reclamă, de prognozare etc. Majoritatea cercetătorilor au constatat că titlul realizează trei funcții de bază: nominativă (identifică problematica textului și funcționează ca un nume pentru text), informativă (dezvăluie în mod comprimat conținutul textului) și pragmatică (exercită o influență asupra receptorului, îi trezește interesul pentru lectură) [4, 5].

De menționat că titlul este în vizorul cititorului nu doar înainte de lectură, ci și în timpul și chiar după lectura acestuia. În această ordine de idei, cercetătoarea E.A.Lazareva [6] vorbește despre trei etape de recepționare a titlului:

- în prima etapă, *pre-textuală*, cititorul face o prognozare a textului și decide dacă vrea să-l citească. Titlurile, subtitlurile, mottourile constituie elemente decisive în informarea receptorului privind conținutul textului;
- în a doua etapă, *textuală*, titlul continuă să fie în atenția cititorului, facilitând înțelegerea textului – așadar, titlul oferă cheia de interpretare a textului. Pe parcursul lecturării textului, cititorul revine în permanență la titlu și îl confruntă cu conținutul textului, urmărind dacă este respectat „contractul de lectură”;
- în a treia etapă, *post-textuală*, cititorul revine la titlu pentru a constata dacă titlul este în concordanță cu textul. Dacă cititorul este marcat profund de text, el memorizează titlul și ideea pe care o transmite acesta.

Deci, titlul este important pentru toate etapele de contact al cititorului cu textul. Bineînțeles, cel mai mare rol îl are pentru etapa de pre-lectură, fiind decisiv pentru acceptarea textului de către cititor. Dar și în celelalte două etape titlul rămâne în atenția cititorului și reprezintă acea „linie” pe care se construiesc semnificațiile textuale. Titlul se poate repeta integral sau parțial în text. Datorită reluării titlului în text, în spațiul cognitiv al cititorului se construiește o spirală a semnificațiilor, care contribuie la o mai bună înțelegere și reținere a informației.

Concizia și precizia – cerințe de bază în redactarea titlului de pamflet

Întrucât titlul pamfletului este primul element cu care se confruntă cititorul, este necesar ca el să fie laconic și cât mai precis. Așadar, cele mai importante în redactarea unui titlu sunt concretețea și concizia. Principala condiție este ca titlul să corespundă întru totul conținutului textului și să nu fie un indicator fals. În publicistica românească este exploatat titlul șocant, spectaculos, expresiv, cu scopul de a uimi, de a provoca la lectură. Cu regret, uneori publiciștii recurg la șiretlicuri în formularea titlurilor doar pentru a atrage cât mai mulți cititori – Rodica Zafiu numește aceasta „una din micile păcăleli ale genului” [7]. Așa se întâmplă că uneori cititorii rămân dezamăgiți în așteptările lor. În acest sens lingvista Elena Varzari susține: „Autorul creează prin titlu un orizont al așteptării, pe care îl accentuează prin dezvoltarea progresiei tematiche” [8]. Între cititor și text se încheie un „contract de lectură”: titlul promite un conținut, îi creează cititorului niște așteptări, pe care trebuie să le satisfacă pe parcursul textului. Atunci când textul nu exprimă ceea ce promite la început prin titlu, este încălcat contractul de lectură.

Concizia este asigurată de tendința spre economia mijloacelor în redactarea titlului jurnalistic. În mod normal titlul este constituit din expresii laconice, emițătorul încercând să transmită cât mai multă informație prin cât mai puține mijloace posibile. În acest sens cercetătoarea S.Sulac subliniază relația dintre concizie și expresivitate: „Există o dependență între «lungimea» și expresivitatea titlului de ziar. Cu cât titlul este mai laconic, cu atât e mai expresiv și se memorează mai ușor” [5]. În trecut titlurile erau foarte lungi (în câteva niveluri/rânduri) și conțineau multă informație. Astfel se încerca a oferi cititorului un rezumat al textului, cu principalele puncte ale subiectului. Odată cu trecerea timpului și dezvoltarea mass-mediei se stăruie tot mai mult asupra comprimării titlurilor. Prin urmare, titlul realizează tot mai puțin funcția de informare și funcționează mai mult ca o „reclamă” a textului, în deosebi în cazul speciilor publicistice de opinie, în care se încadrează și pamfletul. În publicistică în general se folosesc atât titluri scurte, cât și titluri de dimensiuni mari, de câteva rânduri. În pamfletele selectate în

cadrul acestui studiu (semnate de Constantin Tănase – C.T., Cristian Tudor Popescu – C.T.P., Mircea Mihăieș – M.M., Mircea Dinescu – M.D., Lelia Munteanu – L.M.) toate titlurile sunt scurte, cu mici excepții. Titlurile scurte sunt mai expresive, mai ușor de înțeles și nu „obosesc” cititorul.

De asemenea, referindu-ne la tendința de economie a mijloacelor, menționăm abrevierile – de obicei, ele permit economisirea spațiului și totodată sporesc expresivitatea titlului. În titluri se utilizează abrevieri bine cunoscute publicului, care nu necesită explicații. O abreviere necunoscută/neclară ar putea să deruteze cititorul și să-l facă să respingă textul, iar autorul nu și-ar atinge scopul. În titlurile pamfletelor selectate am identificat doar câteva abrevieri, acestea fiind sigle ale partidelor politice din România:

- **PSD** – *radiografia disperării* (C.T.P.) – Partidul Social-Democrat;
- **Orban, acest Nae Girimea al PNL** – *hotărât să taie turcii din PSD, în timp ce-i bărbierește* (L.M.) – Partidul Național Liberal/Partidul Social-Democrat;
- **Politikillerașul USR** (L.M.) – Uniunea Salvați România.

Utilizarea siglelor partidelor politice în locul scrierii pe lung a denumirii acestora nu produce schimbări asupra semnificației, ci reprezintă mai degrabă un mijloc de economisire a limbajului. Aceste abrevieri au intrat în uzul populației și sunt clare pentru cititori.

Oralitatea și expresivitatea

Un aspect important al titlurilor de pamflet este oralitatea, răspândită pe larg în presa românească după 1990. Explorarea oralității în titluri depinde în mare parte de tipul publicațiilor, de publicul-țintă, de stilul autorului și de intențiile acestuia. Utilizarea oralității ar marca intenția jurnalistului de a se apropia de receptor, de a-i solicita aprobarea tacită. În opinia cercetătoarei ruse A.B. Aleeva, elementele de oralitate din titlu sunt evitate în presa de calitate și apar, ca excepție, în cazuri speciale pentru a mări emotivitatea [3]. Lingvista V.Molea, dimpotrivă, în studiul său *Oralitatea în textul publicistic actual românesc* subliniază valoarea oralității pentru textul publicistic și susține că „oralitatea mai este percepută ca o prețioasă sursă de exploatare a unor rezerve inepuizabile de material expresiv și persuasiv pentru toți mânuitorii de condei” [9, p.141]. Tocmai pentru că este o sursă importantă de expresivitate, oralitatea este foarte răspândită în pamflete, inclusiv în titlurile acestora. Oralitatea se manifestă mai ales la nivel lexical, prin: cuvinte populare, familiare, argotice, vulgare, ocazionalisme, frazeologisme, jocuri de cuvinte. Mai rar, oralitatea poate fi identificată și la nivel sintactic, de exemplu, prin folosirea elipsei.

În titlurile pamfletelor selectate, printre mărcile oralității în plan lexical cel mai frecvent apar ocazionalismele, autorii textelor dând dovadă de multă creativitate:

- *România la ora vibratocrației biruitoare* (M.M.) – „a vibra” + „-crație” (putere, conducere);
- *Tovv Dăncilă – între Proasta și Sechestrata lui Dragnea* (C.T.P.) – abreviere specifică a cuvântului „tovarăș”;
- *Primaropitecus sfătosus* (L.M.) – „primar” + „pitec” (referitor la maimuță, specific maimuței) + „sfătos” (cărui îi place să vorbească, să dea sfaturi), ambelor cuvinte fiindu-le alăturat sufixul latinesc „-us”, care ar conferi titlului științificitate;
- *Politikillerașul USR* (L.M.) – „politic” + „killer” + sufixul diminutiv „-aș”, care denotă o atitudine depreciativă și persiflatoare.

Evitând expresiile clișeizate, pamfletarii inventează cuvinte noi și creează astfel formulări inedite, care atrag atenția cititorului și se rețin foarte ușor. Ele indică un grad superior de originalitate, fiind unice în limba română.

De asemenea, un loc aparte îl ocupă cuvintele și expresiile populare, familiare, uneori vulgare:

- *Cântând în zoaie* (M.M.) – cuvântul popular „zoaie”;
- *Rița-veverița reporterița* (M.M.) – exprimarea populară „veverița-rița” inversată;
- *S-o suieri pe mă-ta!* (C.T.) – exprimare populară vulgară;
- *O sî fiibî și țioția* (C.T.) – exprimare populară, crearea efectului stilistic datorită hipercorectitudinii (*fiibî*) și aspectului fonetic greșit (*sî țioția*);
- *Marele Duce de râpă și funcționarul hoț* (C.T.) – valorificarea expresiei „a duce de râpă” și metamorfozarea primului element structural al expresiei în titlu nobiliar (duce). Substantivizarea verbului „a duce” prin atribuirea determinativului adjectival *marele* generează formula de prezentare la o solemnitate a unei persoane importante, iar contaminarea creează efectul ironic-depreciativ.

Cuvintele vulgare și triviale sunt frecvente în pamflete, dar în titluri apar mai rar.

Foarte expresive sunt proverbele, zicătorile, afirmațiile cunoscute, mai ales când sunt parafrazate:

- *Ferește-mă, Doamne, de dizidenți, că de partid mă apăr singur!* (M.M.) – parafrazarea proverbului „Ferește-mă, Doamne, de prieteni, că de dușmani mă apăr singur!”;

- *Fie pâinea cât de rea, tot mai bine-n Canada!* (M.M.) – parafrazarea proverbului „Fie pâinea cât de rea, tot mai bună-n țara ta”, care accentuează răsturnarea valorilor în societatea românească: nu mai există sentiment de patriotism, fiecare merge acolo unde îi este mai bine.

De asemenea, este foarte răspândit jocul de cuvinte. Jurnaliștii jonglează cu cuvinte pentru a stârni curiozitatea, a atrage atenția cititorilor, a uimi, dar și a face ca textul să fie mai bogat din punct de vedere semantic. În unele cazuri acest joc e la nivel eufonic, adică ține de aspectul fonetic al cuvintelor, cum ar fi în următoarele exemple:

- *Rîța-veverița reporterița* (M.M.) – repetarea fonemelor „rîța” pentru crearea unui efect ludic;

- *Boala bouului nebun* (C.T.) – repetarea fonemului „b” pentru sublinierea absurdității situației descrise în text;

- *Bâlbâială și buimăceală* (I.G.) – alăturarea a două cuvinte care încep cu fonemul „b” și se termină în „-ială/-eală” în scopul de a dubla efectul titlului prin secvențe anaforice și epiforice.

Deosebit de productiv este jocul de cuvinte în cazul oximoronului:

- *Cât de tare e România moale?* (M.D.) – joc cu antonimele „tare–moale”, care creează efect ironic și provoacă interes;

- *Foloasele schizofreniei* (M.M.) – alăturarea acestor două cuvinte incompatibile produc efect ironic și de consternare;

- *Îndușatul călău* (C.T.) – acest oximoron caracterizează hazardat personalitatea descrisă în text, generând mâhnire și indignare.

Concluzii

Elementele paratextuale, pe de o parte, ajută la înțelegerea textului, iar, pe de altă parte, devin clare doar după lectura textului. Titlul este un element publicistic esențial, semiautonom, demarcat grafic, care realizează următoarele funcții:

- 1) de informare (anunță tema sau ideea principală a textului);

- 2) de prognozare (exprimă atitudinea și intențiile auctoriale, stabilește tonalitatea discursului);

- 3) de publicitate (reprezintă cartea de vizită a textului – atrage atenția cititorului, îi suscită interesul, îl îndeamnă la lectură);

- 4) de demarcare grafică (desparte un text de altul, o rubrică de alta, marchează începutul unui text).

Titlul reușește să îmbine expresivitatea și concizia, fiind un element indispensabil în înțelegerea textului publicistic.

Titlul este o promisiune a conținutului ce urmează a fi dezvăluit în text. Întrucât funcționează în rol de reclamă pentru text, este esențial ca titlul să fie bine gândit, bine întocmit, potrivit din toate punctele de vedere, ținându-se cont de contextul social, de publicul-țintă, de specificul textului etc. Titlul este atât de important pentru text, încât el joacă un rol nu doar la primul contact al cititorului cu textul, dar și ulterior, în timpul lecturii și după ea.

Expresivitatea titlului unui pamflet este asigurată de totalitatea mijloacelor utilizate de pamfletari, în acest sens oralitatea fiind un indicator relevant. Ocazionalismele, cuvintele populare, familiare, vulgare, triviale, parafrazarea, jocurile de cuvinte sunt doar câteva dintre procedeele la care recurg pamfletarii pentru a crea titluri spectaculoase și expresive.

Referințe:

1. LANE, Ph. *Les frontières des textes et des discours: pour une approche linguistique et textuelle du paratexte*. Disponibil: <https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08299.pdf>. [Accesat: 13.10.2020]
2. БЕССОНОВ, А. *Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: Автореферат диссертации*. Disponibil: <http://cheloveknauka.com/gazetnyy-zagolovok-v-pragmalingvisticheskom-aspekte>. [Accesat: 20.09.2020].
3. АЛЕЕВА, А.Б. К вопросу о лексических особенностях британских газетных заголовков (на материале заголовков газет The Times и The Sun). В: *Весник БДУ, серия 4, 2006, №1*. Disponibil: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/39873/1/aleeva.pdf>. [Accesat: 24.08.2020]

4. ШЕЛЕВАЯ, Н.А. *Газетные заголовки как средство воздействия на массовое сознание (на материале немецко-язычной прессы)*. Disponibil: http://vestnik.pstu.ru/get/_res/fs/file.pdf/. [Accesat: 11.10.2020]
5. SULAC, S. Titlul – element al structurii textului jurnalistic. În: *Revista Limba Română*, 2004, nr.12, anul XIV. Disponibil: <http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1948>. [Accesat: 11.10.2020]
6. ЛАЗАРЕВА, Э.А. *Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия*. Disponibil: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23880/1/iurp-2006-40-18.pdf>. [Accesat: 11.10.2020]
7. ZAFIU, R. *Diversitate stilistică în româna actuală*. [online] Disponibil: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/1.htm>. [Accesat: 18.08.2020]
8. VARZARI, E. Aspecte pragmatice ale titlului de text. În: *Studia Universitatis. Seria „Științe umanistice”*, 2010, nr.10(40), p.106-110. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/15.Aspecte%20pragmatice%20ale%20titlului%20de%20text.pdf. [Accesat: 11.10.2020]
9. MOLEA, V. *Oralitatea în textul publicistic actual românesc*. Chișinău: Prut Internațional, 2016. 252 p.

Date despre autor:

Ana FERAFONTOV, doctorandă, Școala doctorală *Studii Lingvistice și Literare*, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: anaferafontov@gmail.com

Prezentat la 05.11.2020