

ANALELE ȘTIINȚIFICE
ALE UNIVERSITĂȚII DE STAT
DIN MOLDOVA

Științe socioumanistice

Volumul I



Chișinău – 2013

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA



**ANALELE ȘTIINȚIFICE
ALE UNIVERSITĂȚII DE STAT
DIN MOLDOVA**

Științe socioumanistice

Volumul I

Chișinău – 2013

CEP USM

Colegiul de redacție
al culegerii „Analele științifice ale USM”
Științe socioumanistice
Volumul I

redactor-șef	Mihail REVENCO , prorector pentru activitatea științifică, prof. univ.
redactor coordonator	Tatiana BULIMAGA
procesare computerizată	Rodica ȘOITU, Tatiana BULIMAGA
redactori	Nina CROITORU Antonina DEMBIȚCHI Valentina MLADINA

Membri:

<i>Igor ȘAROV, dr., conf. univ.</i>	Decan, Facultatea de Istorie și Filosofie
<i>Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.</i>	Decan, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
<i>Ludmila ZBANȚ, dr.hab., conf. univ.</i>	Decan, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine
<i>Claudia CEMĂRTAN, dr., conf. univ.</i>	Decan, Facultatea de Litere

Responsabil de ediție:

Tatiana BULIMAGA, șef secție PVEȘ, DCI

Culegerea „Analele științifice ale USM” include rezumatele tezelor de licență și de master, susținute de studenții și masteranzii care au manifestat pe parcursul anilor de studii capacități deosebite și sunt recomandați să-și continue studiile la doctorat.

**Responsabilitatea asupra conținutului
articolelor revine în exclusivitate
conducătorilor științifici**

ISTORIE ȘI FILOSOFIE

VALORIZAREA METAFIZICĂ A FIINȚEI UMANE ÎN OPERA LUI MIRCEA ELIADE ȘI NIKOLAI BERTDIAEV

Maria ROȘCA, Facultatea de Istorie și Filosofie

This article is about eternal returning of a troubled destiny, seen through the prism of Eliade's texts and N. Berdiaev, original works and which reflects human's nature and metaphysics of man. I tried to submit my mind and understanding the situation of that period from different angles and I reported it to the current period, identifying both the gaps and the tangents of human illo tempore and traditional human of today.

Mircea Eliade și Nikolai Berdiaev s-au angajat prin opera lor într-o căutare spirituală, este o căutare de sine și, totodată, una a adevărului: cunoașterea tainei existenței, natura ambivalentă a omului, unitatea dintre sacru și profan în om, raportul dintre omul natural (social) și omul teandric, precum și a căilor de soluționare propuse – noul umanism și noul Ev Mediu ca modalități de asigurare a unei existențe valorice a omului și umanității.

Pornind de la dialectica sacrului și profanului, gânditorul român M.Eliade configurează o teorie originală a camuflării sacrului în profan și a irecognoscibilității acestuia. În ceea ce privește lucrările și demersul lui N.Berdiaev, acesta prezintă o expresie a existențialismului. „Subiectul uman, subiectivitatea sa nu poate fi despărțită de transcendență, omul nu se poate descoperi pe sine fără a se depăși, fără a ieși din imanența sa. Actul transcenderii face parte din însăși structura subiectului, iar viața religioasă este o componentă esențială a eului nostru” [2, p.34]. Nu se poate spune că astăzi omul a renunțat complet la viața sa spirituală, la dimensiunea sa transcendentală; totuși unele cauze inerente societății actuale au favorizat estomparea și descentrarea în diverse forme a acestei laturi a subiectivității noastre. Separarea individualității umane de Dumnezeu și de spațiul spiritualității ar însemna după N.Berdiaev desacralizare și dezontologizare. Afirmarea unei libertăți deținute apriori, dar care degenează într-o libertate empirică obiectivează natura istorică a umanului.

Omul în esența sa este oglinda tuturor valorilor ontologice fondate de la primii pași în existența sa, prin manifestările sacrului în spațiul său existențial. De aceea tot ce înseamnă: mit, timp, spațiu sacru, teofanie, hierofanie, revelație, homo religiosus, om teandric, înseamnă origine.: „Mitul este prima formă a tradiției, prima cămașă ontologică care permite omului să se poată regăsi pe sine ori de câte ori se pierde în umbre profane” [2, p.43].

Această regăsire a actualității și firii omului are loc la cumpăna a două moduri de a fi în lume – sacru și profan, spațiul și timpul sacru fiind albia

protectoare a naturii sale. Modul proiecțiilor religioase și sacre alcătuiesc hierofaniile care protejează și asigură omul de înstrăinare, luminate fiind de teofaniile posibile între transcendență și natura umană. Toate acestea înlesnesc revelația omului cu metafizicul, readucând aminte omului că este o părțică a primei forțe creatoare a demiurgului. Acesta, revelând și contemplând, recapătă aura sa spirituală. Deci, din om de materie fizică redevine unul teandric sau un homo religiosus. De aceea este important să știm să revenim la natura sacră a lucrurilor: „Nu se poate concepe posibilitatea de a deveni om fără a trăi această experiență fundamentală a deosebirii între profan și sacru” [3, p.29]. După studiul efectuat în baza lucrărilor acestor prolifici autori: N.Berdiaev și M.Eliade, putem conchide că viața ar trebui să fie ca o compoziție în care sacralul și profanalul să se afle în echilibru, conviețuind în armonie cu sine și cu lumea faptelor istorice.

N.Berdiaev este convins că experiența umanismului a fost pentru om ca o probă a libertății în al cărei ideal a crezut, dar care l-a adus, în cele din urmă, într-o stare cumplită de secătuire. Tocmai această libertate spre care a tins, rupt de originile sale spirituale, a fost marea confuzie a umanismului. Umanismul nu a întărit, ci a slăbit omul; acesta e deznodământul paradoxal al Istoriei moderne. Făgăduințele umanismului nu au fost ținute. Omul încearcă o oboseală imensă și e cu totul gata să se sprijine pe orice fel de colectivism în care ar dispărea definitiv individualitatea sa. Omul nu-și poate îndura părăsirea sa, singurătatea sa. Revenirea omului din umbra înstrăinării și dezumanizării ar fi posibilă, în viziunea lui M.Eliade, prin pășirea într-un nou umanism, ceea ce în concepția lui N.Berdiaev înseamnă un nou Ev Mediu. Concepția noului umanism și noului Ev Mediu au la bază arhetipuri și credințe provenite din origini care cuprind principiile unei existențe valorice. Un nou creștinism cuprins într-un ansamblu de norme, de modalități de trăire cotidiană este, în același timp, în chip precumpănitor, o legătură directă cu Dumnezeu.

În creația lui N.Berdiaev regăsim omul înstrăinat de sine, de spiritul propriu și cel al divinului din cauza afilierei la empiric. Astfel, lumea lui devenind din lume spirituală o lume a omului istoric. La baza declinului lumii moderne gânditorul rus așează antinomia între realitatea spirituală și realitatea istorică, antinomie ce degenerază într-o stare conflictuală datorită pierderii sensului profund al ființării umane prin obiectivarea și deconstrucția temeiurilor spirituale. Deconstrucția temeiului duce la o reducere monolatrică a dualității lumii, reducere prin care omul restrânge acțiunea sacralului doar la nivelul cotidianității sale refuzând orice plan spiritual care ar putea să se oglindescă în propria-i lume. Spiritul își pierde din marja de apartenență la realitatea omului. Acea soluție mistică pe care N.Berdiaev o înțelege este depășirea obiectivității, ca dispariție a distincției obiect-subiect, ca loc de întâlnire a omului ca subiect promotor al Spiritului.

Dar de ce oamenii nu se mai fructifică spiritual – se întreabă acești gânditori. Deoarece a degradat conținutul înțelegerii divinității și mai cu seamă dialogul cu Demiurgul lumii noastre. Dacă abordăm revelația, ea este concepută de N.Berdiaev ca o făsnire a spiritului în istoria concretă, în viața omului unei anumite epoci, cu o anumită încărcătură a conștiinței. Revelația trebuie înțeleasă ca o dezvăluire a lui Dumnezeu înspre om. De aceea, adevărul etern al revelației se istoricizează, se limitează, se transpune în categoriile universului mărginit al omului, se exprimă în limbajul acestuia spre a i se face accesibil. Omul actual tinde totuși spre valorile unilaterale, însă încearcă să mai păstreze tendința de a trăi în sacru sau în intimitatea obiectelor consacrate, deoarece pentru el sacrul însuflă realitate, perenitate, eficacitate. La M.Eliade, Homo religiosus a avut întotdeauna frică de acel întuneric primordial și de aceea omogenitate a spațiului care îi conferă relativitate, nesigurantă, de aceea el își asumă responsabilitatea de a imita cosmogonia prin sacralizarea spațiului. Pentru aceasta, el are nevoie de rupturi în omogenitatea spațiului care să facă trecerea de la sacru la profan. Deci imaginea unui univers armonios pornește de la un centru al universului care se conține în primele manifestări sacre. De unde înțelegem că existența are forma unei eterne reînnoiri [2, p.2]. Iar N.Berdiaev vede salvarea omului în reactualizarea valorilor și pășirea într-un „nou Ev Mediu”, nu unul istoric, ci unul religios. Rupturi de Sacru și de ceea ce înseamnă Dumnezeu, suntem o pradă ușoară a istoriei, a relativismului, a fricii de a trăi într-un nou Ev Mediu care vine. Alegerea ne aparține, dar și consecințele: aceste mesaje ale lui M.Eliade și N.Berdiaev constituie un temei serios de reflecție asupra omului și condiției umane în epoca contemporană.

Referințe:

1. BERDIAEV, N. *Un nou Ev Mediu*. București: Paideia, 2001.
2. ELIADE, M. *Istoria credințelor și ideilor religioase*. Chișinău, 1992.
3. ELIADE, M. *Sacru și profanul*. București: Humanitas, 2007.

Recomandat

Svetlana COANDĂ, dr.hab., conf.univ.

RENAȘTEREA NAȚIONALĂ ȘI CULTURALĂ A BASARABIEI ÎN ANII 1917-1918

Dumitru STATCHEVSCHI, Facultatea de Istorie și Filosofie

National and cultural revival of Bessarabia in 1917 is an actual subject in our days, in specially after the collapse of U.S.S.R. and appearance of new states in eastern and central Europe, including Republic of Moldova. It is important to highlight the role of National Moldavian Party and Militar Comitets in national movement of bessarabian romanians, without excluding cultural societies and cultural propagandists (including refugees) from Romania, who fought for revival of national conscience of

bessarabians. Even if it was a subject of russification, the romanian feature of Bessarabia was not erased, and national manifestations from 1917 proved it. A strong expression of national aspirations of bessarabian romanians was March 27, 1918, when the will of the people became the Act of Union of Bessarabia with Romania.

Renașterea națională din Basarabia anului 1917 rămâne și în prezent un subiect actual, în special după colapsul Uniunii Sovietice și apariția noilor state independente în estul și centrul Europei, printre care și Republica Moldova. Subiectul a fost minunțios ascuns și falsificat de către organele de partid sovietice, urmărindu-se deznaționalizarea populației românești de pe teritoriul dintre Prut și Nistru. După căderea U.R.S.S., în țânăra Republică Moldova apar numeroase publicații istorice care demaschează această politică, demonstrând că lupta de eliberare națională a românilor din Basarabia din 1917-1918 a fost o expresie a poporului, nu un apendice al revoluției bolșevice.

Revoluția rusă din 1917 a cuprins întregul teritoriu al imperiului țarist, manifestații cu caracter revoluționar având loc pretutindeni unde existau popoare asuprite și lipsite de drepturile lor naționale. Acesta a fost și cazul Basarabiei, unde mișcarea de renaștere națională a fost inițiată de Partidul Național Moldovenesc, continuator al revendicărilor naționale formulate încă în 1906-1907. La 12 martie 1917, are loc prima ședință unde se discută problema formării unui partid moldovenesc, hotărându-se ca președinte al PNM să fie V.Stroiescu.

La 9 aprilie a fost adoptat și programul noului partid, în care se cerea autonomie pentru Basarabia, reforme în administrație, justiție, economie și armată, evidențiindu-se necesitatea folosirii limbii moldovenești ca limbă oficială a provinciei. De asemenea, se amintește necesitatea opririi colonizării cu străini și oferirea unor drepturi pentru moldovenii de dincolo de Nistru [1]. Programul PNM a fost adoptat și de Congresul Cooperatorilor Basarabeni la 17-18 aprilie, de Congresul Preoților din Basarabia (19-20 aprilie), de numeroase organizații studențești și militare moldovenești din întreaga Rusie. Concomitent, la 30 martie 1917, militarii basarabeni din Odesa au pus bazele Partidului Progresist Moldovenesc, în frunte cu E.Catelli, care avea un program asemănător cu cel al PNM [2], fiind conceput chiar din start ca o parte integrantă a acestuia [3].

Un rol esențial în mișcarea de renaștere națională din Basarabia l-au avut comitetele ostășești, care au apărut mai întâi la Odesa, iar apoi și în alte orașe unde se aflau soldați moldoveni. La 24 martie are loc o adunare la care se pun bazele unui comitet pentru organizarea ostașilor moldoveni din Odesa. La 18 aprilie-1 mai, la Odesa, în timpul manifestației cu ocazia zile de 1 Mai este convocat un miting al militarilor moldoveni, care a întrunit circa 11.000 de soldați, unde au fost prezenți și reprezentanții PNM de la Chișinău – P.Halippa și I.Pelivan. Adunarea, ținută în grădina publică a orașului, a adoptat o hotărâ-

râre prin care a cerut restabilirea limbii române în drepturile sale istorice, folosirea ei în școală, biserică, administrație, o largă autonomie pentru Basarabia și instituirea unui organ legislativ local [4].

Între 20-27 octombrie 1917 este organizat Congresul Ostașilor Moldoveni, ținut în Casa Eparhială din Chișinău, la care au participat 700 de delegați. Aici sunt discutate probleme esențiale pentru Basarabia: obținerea unei autonomii largi în cadrul unei Rusii democratice și federative, formarea unei armate naționale, înființarea Sfatului Țării, naționalizarea învățământului și a instituțiilor de conducere, atribuirea unor drepturi politice pentru moldovenii de peste Nistru etc.

După determinarea de către congres a unor principii de organizare a Sfatului Țării, a început formarea propriu-zisă a acestei instituții, iar la 21 noiembrie 1917 este convocată prima ședință a Sfatului Țării, președinte fiind ales I.Inculeț. La 2 decembrie 1918 este proclamată autonomia Republicii Democratice Moldovenești ca membru cu drepturi egale în cadrul Republicii Federative Democratice Ruse. Puterea executivă este atribuită Consiliului Directorilor Generali în frunte cu P.Erhan, noua entitate statală fiind recunoscută în scurt timp de guvernul din Petrograd [5].

Amenințați de bandele bolșevice care prădau cetățenii și demnitarii moldoveni, deputații blocului moldovenesc din Sfatul Țării cer intervenția armatei române. La 8 ianuarie divizia comandată de generalul Ernest Broșteanu a trecut Prutul, reușind în decurs de o lună să alunge bolșevicii peste Nistru. În aceste condiții, Sfatul Țării a putut să-și reia activitatea, votând la 24 ianuarie 1918 independența Republicii Democratice Moldovenești și separarea de Rusia, moment decisiv în procesul de renaștere națională și unire a Basarabiei cu România.

Mișcarea de eliberare națională din Basarabia a cuprins nu doar domeniul politicului, impulsionează și procesele culturale. În ajunul revoluției, limba de instruire în școlile din Basarabia era rusa, iar majoritatea învățătorilor erau instruiți în instituții rusești și impuși să susțină proiectul antinațional imperial. Politica administrației țariste a determinat atitudinea ignorantă a băștinașilor față de școală, astfel încât cel mai mic nivel al alfabetizării era înregistrat anume în rândurile moldovenilor.

În aprilie 1917, la o ședință a Adunării Zemstvei guberniale, P.Gore pune în discuție situația învățământului din Basarabia, cerând Ministerului Învățământului ca predarea în școlile inferioare să se facă în „limba moldovenească”. Imediat după publicarea programului PNM, la Chișinău, între 10-13 aprilie a fost convocat Congresul General al Învățătorilor din Basarabia, care a respins proiectul naționalizării învățământului. În aceeași zi s-a constituit Asociația Profesorilor și Învățătorilor Moldoveni și de dincolo de Nistru, care a adoptat programul lui I.Buzdugan de naționalizare a învățământului din Basarabia [6].

Între 25-28 mai 1917, în Sala Eparhială din Chișinău, și-a ținut lucrările Congresul Învățătorilor Moldoveni, care a decis naționalizarea învățământu-

lui, repunerea limbii române în drepturi și introducerea alfabetului latin. S-a discutat și instituirea unor cursuri de limbă română pentru învățători, care s-au organizat în vara anului 1917, prelegerile fiind ținute de profesori din Basarabia, România, Transilvania și Bucovina.

Autoritățile țariste au avut grijă de deznaționalizarea românilor basarabeni și prin numeroase instituții culturale rusești. Odată cu primii pași făcuți în direcția naționalizării învățământului și revitalizării conștiinței naționale a basarabenilor, încep să apară și unele societăți culturale românești, printre care cea mai importantă fiind Universitatea Populară din Chișinău, inaugurată la 18 februarie 1918. Sediul era stabilit în Sala Eparhială, unde se țineau cursuri, precum: istoria românilor, istoria culturii, limba și literatura română, istoria limbii române, istoria bisericii. Pe lângă cursurile ordinare se mai organizau și matinee duminicale, cu prezentarea unor conferințe ce aveau drept subiect istoria și cultura națională românească. Instituția dispunea și de o bogată bibliotecă, completată cu titluri donate de numeroase centre științifice și pedagogice din România [8].

Printre societățile culturale românești din Basarabia un rol deosebit l-au avut: Societatea istorico-arheologico-bisericească, Societatea Amatorilor Antichității, Liga Culturală a Femeilor din Basarabia, Societatea Istorică și Literară din Chișinău (B.P. Hașdeu) etc.

La renașterea culturală a basarabenilor au contribuit și intelectualii veniți sau refugiați din Vechiul Regat și din alte provincii românești în Basarabia, printre care și O.Ghibu, care a înființat aici ziarele „Ardealul” și „România Nouă”, a contribuit la constituirea bibliotecii din Chișinău, a procurat o tipografie cu litere latine de la Iași etc. [9]. În acest context remarcăm în special contribuția propagandiștilor culturali veniți din România odată cu armata română pentru a explica populației intențiile pașnice ale acesteia și promovarea culturii românești în Basarabia.

Deși a fost supusă unui proces agresiv de rusificare, caracterul românesc al Basarabiei nu a fost șters, iar manifestările naționale din 1917 au demonstrat acest lucru. Expresie fermă a năzuințelor naționale a românilor basarabeni a fost 27 martie 1918, când voința poporului a devenit Act de Unire a Basarabiei cu România.

Referințe:

1. CIOBANU, Șt. *Unirea Basarabiei. Studiu și documente cu privire la mișcarea națională din Basarabia în anii 1917-1918*. Chișinău, 1993, p.88-90.
2. MORARU, A., NEGREI I. *Anul 1918. Ora astrală a neamului românesc*. Chișinău, 1998, p.39-40.
3. ȚURCANU, I. *Unirea Basarabiei cu România. Preludii, premise, realizări*. Chișinău, 1998, p.19.
4. BRĂȚIANU, Gh. I. *Basarabia – drepturi naționale și istorice*. București, 1995, p.54.

5. SCURTU I., ALMAȘ D., GOȘU A., ș.a. *Istoria Basarabiei. De la începuturi până în 1998*. București, 1998, p.83.
6. NEGREI, I. Naționalizarea învățământului în Basarabia în 1917. În: *Cugetul*, nr.4 (36). Chișinău, 2007, p.19.
7. HAREA, V. *Basarabia pe drumul Unirii. Amintiri și comentarii*. Galați, 1995.
8. INCULEȚ, I. *O revoluție trăită*. Chișinău, 1994, p.64.
9. PALADE, Gh. *Integrarea Basarabiei în viața spirituală românească (1918-1940)*. Studii. Chișinău, 2010, p.85-86.

*Recomandat
Gheorghe PALADE, dr.hab., conf.univ.*

METAMORFOZE ALE FENOMENULUI DARULUI. STUDIU DE CAZ ASUPRA REPUBLICII MOLDOVA

Diana MOGA, Facultatea de Istorie și Filosofie

The purpose of the research is to identify the significance of the gift in the context of globalization in Moldova.

Theoretical value of the study is to highlight the positive aspects of the exchange of gifts, systematic approaches to empirical observations made by anthropologists.

Applicative value of the research is to outline ways to maintain the habit of giving by emphasizing the symbolic aspects of exchanging gifts, arguing their effectiveness in society, needs and perceptions contemporary society.

Darul este expresia concentrată a totalității valorilor recunoscute ca legitime de către o comunitate [1]. De asemenea, darul este un fapt social: nu poți oferi fără a primi darul, și ești obligat la rândul tău să oferi când ai primit ceva. Refuzul de a da, de a primi sau de a înapoia duce la război sau la ruperea relațiilor între donator și destinatar. Această teorie este nouă în zilele noastre. Actualitatea temei investigate este determinată de necesitatea aprofundării esenței fenomenului darului, precum și identificarea soluțiilor de menținere a obiceiului de oferire a darurilor în Republica Moldova, cu atât mai mult că indivizii se confruntă cu probleme în acest sens în diverse contexte ceremoniale ce presupun tranzacții speciale. Asistăm la o accentuare a prestigiului ce îl înglobează darul – strălucirea, demonstrarea luxului excesiv, pe când afectivitatea este doar formală. Actualitatea cercetării, în această ordine de idei, este determinată de condițiile proceselor de globalizare și dezvoltare accelerată a ofertelor propuse de către agenții economici, precum și de schimbarea cvasipermanentă a preferințelor și standardelor de viață ale actorilor sociali.

Din considerentul că fiecare donator face parte din mai multe grupuri sociale și participă la un sistem complex de relații sociale, se creează o concurență între participanți la ceremonialul matrimonial cu scopul de a pune în evidență statutul social și de a-l umili pe celălalt într-un mod indirect, prin valoarea materială a darului și aspectul exterior al acestuia [2]. Prestigiul

astfel dobândit funcționează ca și putere de control a acțiunilor celorlalți, pe care indivizii dotați cu capital simbolic îi pot influența astfel încât să îi determine să acționeze într-un sens sau altul, în beneficiul propriu. Faptul că indivizii se conduc în alegerea lor de principiul utilității în selectarea și oferirea de daruri indică pierderea valorii simbolice a darului. Donatorul, în contextul ceremonial, este condiționat social să selecteze un anumit dar de o anumită valoare [3]. Destinatarii, ca actori economici raționali, primesc satisfacție față de dar în dependență de valoarea materială a darului, ce are drept scop maximizarea capitalului material. Analizând datele obținute, putem concluziona că darul creează întotdeauna o legătură socială și, totodată, marchează o diferență socială între participanți, prezenți în cadrul contextelor ceremoniale. Prin intermediul schimburilor de daruri realizate între donatori și destinatari se evaluează importanța relației pe care au avut-o înainte de eveniment, fiind totodată și un indicator al faptului că oamenii au încredere unii în ceilalți și sunt predispuși pentru a coopera în realizarea scopurilor sociale. Din ceea ce am analizat pe parcursul întregii lucrări am putut constata prezența fictivă a realizării schimburilor de daruri în analiza celor 3 tipuri de daruri incluse în cercetare (matrimoniale, funerare, caritabile) în care darul reprezintă un act cu funcționalități multiple: atât afective, cât și de natură „economică”; avantajele obținute fiind materiale (frecvența evidentă în cele matrimoniale), dar și în termen de prestigiu social (funerare, caritabile).

În ceea ce privește interesul donatorilor prezenți în contextele ceremoniale legate de schimbul de daruri, acestea sunt motivate în esență de o satisfacție pur egoistă derivată din creșterea capitalului de imagine în societate [4]. Costul schimbului fiind atribuit de ofertant nu destinatarului (aflat în interiorul relației), ci situației, obiceiurilor. Indivizii se servesc de norma socială și o interpretează în scopuri, ținând de propriile valori, de modul de definire a situației, și condiționate de pozițiile pe care le ocupă în societate. Rezultatele studiului ne arată că este necesară o mai bună educare a valorilor altruiste, echitabile, având în vedere funcționalitatea și utilitarismul implicat de fenomenul în cauză.

Referințe:

1. MAUSS, M. *Eseu despre dar*. Iași: Polirom, 1997.
2. BONTE, P., MICHELE, I. *Dicționar de antropologie și etnologie*. Iași: Polirom, 2007.
3. VOICU, B. Schimb social, schimburi sociale. În: *Revista de cercetări sociale*. 1998, nr.2. Disponibil: <http://www.bogdanvoicu.home.ro/publicatii/lucrari%20complete/arunu.pdf>.
4. *Tracing the evolution of Wedding Gifts through the Ages*, 2008. Disponibil: <http://www.afroarticles.com/article-dashboard/Article/Tracing-the-Evolution-of-Wedding-Gifts-through-the-Ages/146070>.

Recomandat
Angela ZELENCHI, dr., conf.univ.

CERCETĂRI SOCIOLOGICE ÎN SATELE DIN BASARABIA ÎN ANII '30 AI SECOLULUI XX

Tatiana MOȚPAN, Facultatea de Istorie și Filosofie

L'objectif essentiel de cet article est l'enquête et la réévaluation de la recherche sociale des villages Bessarabie durant l'entre-deux-guerres, activité réalisée sous l'égide du professeur D. Gusti et a continué en Bessarabie quel P.V. Ștefănuță.

Dans cette perspective, les objectifs principaux sont: mettre en évidence les facteurs qui ont contribué à la fondation de l'école à Bucarest et réévaluation monographique des équipes d'étudiants dans le processus de recherche monographique en Bessarabie.

Constituirea sociologiei românești a fost marcată de contextul istorico-național și socioeconomic, de eforturile de păstrare a valorilor naționale, de necesitatea reformării societății, având un rol și un loc central în viața politică și socială.

Fondatorul școlii sociologice de la București este profesorul D.Gusti, care a propus o metodă sociologică originală de cercetare. Superioritatea și originalitatea doctrinei sale constă în îmbinarea teoriei cu practica, ceea ce nu putea face universitatea, și în încadrarea în activitățile Institutului Social Român de la București, de rând cu sociologii și reprezentanții din alte domenii sociale: economiști, istorici, juriști etc. Or, menționează T.Herseni, odată cu explorarea mediului intelectual, numărul specialiștilor în domeniul dat tot mai mult și-a făcut prezența atât în aulele universitare, cât și în cercetare [1].

D.Gusti i-a depășit pe toți predecesorii și contemporanii săi prin faptul că procedeele și tehnicile de cercetare pe care le-a propus erau încadrate într-o doctrină proprie, creând un sistem teoretic, care să poată fi utilizat ulterior în practică. Metoda monografică a școlii se realiza în mod concret prin analiza integrală a unui sat „cu toate manifestările pe care le depune și toate cadrele care-l condiționează” [2].

Pentru înțelegerea adecvată și cuprinderea multilaterală a realității, D.Gusti a recomandat formarea de echipe complexe, interdisciplinare, în stare să urmărească realitatea sub o multitudine de aspecte: sociologic, economic, etnografic, medical etc. Centrarea monografiilor pe realitatea rurală a fost determinată de problemele fundamentale ale vieții rurale la acea perioadă.

Concomitent cu crearea Institutului Social Român de la București (1921), sunt deschise, de asemenea, unități regionale ca: ISR din Banat, cu sediul la Timișoara (1932), ISR din Basarabia, cu sediul la Chișinău (1934), ISR din Transilvania, cu sediul la Cluj, ISR din Moldova, cu sediul la Iași ș.a.

În cadrul realizării cercetărilor sociale pe un eșantion la nivel național, D.Gusti pune problema satelor din Basarabia, inițiativă ce a avut drept rezultat cercetarea a 37 de localități din această regiune. Cunoașterea realității sociale din Basarabia a debutat cu satul Cornova. Satul a fost ales datorită faptului că era un sat de mazili cu o veche organizare răzășească.

Cercetările sociale de la Cornova au dat imboldul inițiativei înființării unei filiale a ISR de la București la Chișinău. Ideea aparține președintelui Institutului D.Gusti, care în toamna anului 1934 a convocat la Chișinău ședințe publice, explicând necesitatea acestei instituții științifice pentru abordarea situației social-politice, economice și culturale din Basarabia.

Institutul Social Român din Basarabia l-a avut ca secretar, și mai apoi ca director, pe savantul de prestigiu P.V. Ștefănuță, care a desfășurat o largă activitate științifică. La înființarea Institutului, în luna noiembrie 1934, intelectualii basarabeni au avut sprijinul moral și material al profesorului Gusti, cât și al Fundației Culturale Regale „Principele Carol”. Institutul Social Român din Basarabia a existat aproximativ 6 ani. De-a lungul acestor ani a abordat câteva teme care au deținut chiar o anumită prioritate în punerea și tratarea unor probleme sociale, precum a fost cea a orășenizării vieții rurale. Efortul său de cercetare reprezintă o contribuție modestă, dar utilă la cunoașterea totală a realităților noastre sociale, care să fundamenteze apoi reformele ce urmau a fi promovate.

Conștientizând necesitatea cercetării directe și complexe a vieții sociale, ISR din Basarabia a adoptat metodologia monografiei sociologice, pe care a utilizat-o după necesitățile și posibilitățile sale concrete, elaborând o cale proprie de abordare a realității sociale locale. Membrii Institutului și-au concentrat atenția în special asupra satului, ca unitate complexă. Au fost selectate și studiate mai multe localități, ținându-se cont de deosebirile dintre zonele de Centru, Nord și Sud.

Cercetările de la Iurceni (august 1935) reprezintă prima încercare a intelectualilor basarabeni de a studia realitatea socială. Cu toate că s-au făcut studii inegal repartizate în ceea ce privește cadrele și manifestările, totuși în campania monografică din acest sat s-au adunat informații prețioase privind diferite aspecte ale vieții satului. E de ajuns să pomenim culegerea de documente a lui A.Sava (100) și datele privitoare la cadrul istoric al satului. S-a studiat pe larg fenomenul spiritual și social al povestitorului, cu care ocazie s-au adunat peste 100 de basme și numeroase însemnări privitoare la acest fenomen. Însemnările referitoare la viața și meseria olarilor, datele statistice, fotografiile și piesele de muzeu care s-au adunat la Iurceni formează o bogată contribuție de material monografic privitor la acest sat.

Cercetările de la Iurceni au avut un răsunet destul de puternic în pătura intelectualilor din Basarabia și în anul următor s-a organizat o echipă mai numeroasă pentru realizarea cercetărilor de la Nișcani. Experiența monografică de la Iurceni, i-a familiarizat pe mulți dintre monografiști cu viața satului, așa încât la Nișcani s-au putut face cercetări mai temeinice. Astfel, în răstimp de o lună s-a adunat destul material monografic, din care o bună parte s-a tipărit în Buletinul ISR din Basarabia. Populația satului Nișcani era compusă aproa-

pe numai din mazili, răzeșii și țărani sunt într-un număr mai mic și s-au așezat cu mult mai târziu decât mazilii la Nișcani. Mazilii se mândreau cu trecutul boieresc și erau pătrunși de o conștiință de categorie socială deosebită de a țăranilor [3].

Rezultatele cercetărilor monografice de la Nișcani au relevat că, printre cele mai stringente probleme care trebuiau soluționate se afla necesitatea înlăturării conflictelor dintre mazilii și țărani satului, ultimii care rămăseseră practic fără proprietate, armonizarea relațiilor dintre locuitorii satului și natură prin împădurirea unor loturi de pământ care să împiedice alunecările de pământ, utilizarea rațională a bogățiilor oferite de natură.

A treia campanie pe teren a Institutului Social Român din Basarabia, cea din vara anului 1937, la care au participat 26 de persoane, s-a desfășurat la Copanca, județul Tighina. Astfel, după cercetarea satelor din regiunea Codrilor Centrali, membrii Institutului au trecut la studierea unui sat din regiunea Nistrului de Jos. În cercetările din acest sat monografiștii s-au condus de același principiu ca și la cercetările anterioare: cunoașterea problemelor economice, culturale și sociale cu scopul de a determina autoritățile de guvernământ ca să ia măsurile de îndreptare ce se impuneau.

Între anii 1934-1940, echipele monografice erau constituite prin formula echipelor studentești orientate prioritar spre acțiunea culturală; în același timp, ipoteza monografiei integrale a fost restrânsă la cercetarea corelată a problemelor sociale.

Analiza rezultatelor campaniilor de lucru ale echipelor sociologice studentești permit a specifica că ele prezentau o operă de pedagogie socială la sate. Scopul era să ajungă la o trezire a puterilor vii ale satului și la o organizare a lor, pe care o vedeau culminând în Căminul Cultural sătesc. Tineretul trebuia să-și închine viața și idealurile pentru aspectele culturii sătești, a sănătății, a muncii, a sufletului sau a minții.

Cercetările efectuate de către echipele sociologice studentești ale lui D.Gusti au avut nu doar un caracter teoretic, ci, în special, unul practic, aplicativ. Ele erau orientate să formuleze recomandări pentru înfăptuirea unor reforme de modernizare a satului, de ordin economic, social-cultural, administrativ, spre îmbunătățirea vieții sociale în mediul rural, ridicarea nivelului științei de carte al populației. Importanța echipelor sociologice studentești este evidentă, deoarece anume ele erau acelea care depistau problemele de orice ordin ale populației rurale, implicându-se în rezolvarea acestora.

Astfel, cercetările sociale din perioada interbelică efectuate în Basarabia reprezintă o etapă semnificativă, învățămintele lor trebuie cunoscute și valorificate nu doar pentru cunoașterea realităților basarabene din anii '30, ci și pentru aplicarea criteriilor sociologice ale lui D.Gusti în cadrul organizării unor investigații sociologice contemporane.

Referințe:

1. HERSENI, T. Gusti D.: un sistem de Sociologie, Economie și Politică. În: *D. Gusti și Școala Sociologică de la București*. 1937, p.95.
2. GUSTI, D. Un sistem de cercetări sociologice pe teren. În: *Îndrumări pentru monografiile sociologice*. 1940, p.6.
3. MIHAILOVICI, P.P. Satul Nișcani după documente și tradiții. În: *Buletinul ISR din Basarabia*. 1937, vol.I, p.245.

*Recomandat
Gheorghe PALADE, dr.hab., conf.univ.*

BASARABIA ÎN PERIOADA RĂZBOIULUI RUSO-TURC DIN ANII 1828-1829

Olga FURTUNĂ, Facultatea de Istorie și Filosofie

In this article are examined a number of issues during the eve and during the Russo-Turkish war of 1828-1829. Special attention was paid to classification characteristic and extraordinary benefits imposed by local Russian population of Bessarabia, the consequences of such benefits on the living standards; forms of protest, and claims, the population generated by the hardships of war.

Actualitatea studierii acestei teme rezidă din faptul că permite abordarea unor probleme care au fost trecute conștient cu vederea în istoriografia oficială, în special din perioada sovietică. Venind în contradicție cu teza dominantă privind „caracterul progresist” al anexării Basarabiei la Rusia, care s-a dovedit a fi falsă, rezultatele investigațiilor noastre permit a interpreta, în baza unor principii noi, multe probleme ce țin de anexarea teritoriului dintre Prut și Nistru și de mecanismul de impozitare a populației Basarabiei în anii războiului ruso-turc.

Studiul cuprinde un segment cronologic relativ scurt, anii 1828-1829, de la semnarea la 14 aprilie 1828 de către Nicolae I a Manifestului despre începutul războiului până la încheierea, la 2 (14) septembrie 1829, a păcii de la Adrianopol.

Prestațiile la care a fost impusă populația Basarabiei în primele decenii după anexarea ei la Imperiul Rus se împărțeau, în fond, în prestații ordinare: birul – impozit pe familie, la care erau supuse masele largi ale populației, în mărime de 15 lei; dajdia – la care erau supuși mazilii și ruptașii, în mărime de 15 lei de la fiecare curte; goștina – în mărime de 4,5 parale pentru fiecare oaie și capră; dijma – în mărime de 8 parale pentru fiecare stup de albine și porcină; vădrăritul – în mărime de 4 parale de la fiecare vadră de vin, și pogonăritul – în mărime de 1,5 parale de la fiecare pogon de tutun, care erau cunoscute, îndeplinite anual sau periodic, și care erau relativ suportabile; și prestații extraordinare – prestații la care era supusă populația în caz de războaie, care erau necunoscute, destul de grele și insuportabile.

În timpul războiului ruso-turc din anii 1828-1829, numărul mare de trupe militare ruse, cantonate în Basarabia, erau întreținute, în bună parte, de populația locală. Aceasta cauza mari prejudicii locuitorilor, crea probleme în relațiile dintre trupele militare și populația civilă. Cercetătorul I.Ojog constată că, în anul 1827, populația Basarabiei, care număra 583868 de oameni, „...a întreținut pe teritoriul său în vara anului 1827 cca 30-40000 de soldați; spre sfârșitul lunii septembrie – 70000, iar de la sfârșitul toamnei 1827 până la 26 aprilie 1828 – peste 106000 de soldați” [1].

Prestațiile extraordinare la care a fost impusă populația Basarabiei în anii ostilităților ruso-turce pot fi clasificate în trei categorii:

Prestații extraordinare în bani – prestațiile bănești achitate de populația băștinașă cu diferite ocazii, precum construcția podurilor plutitoare și de piatră peste râuri pentru a asigura trecerea armatei, încălzirea și iluminarea încăperilor predestinate armatei, construcția drumurilor, construcția și reparația stațiilor poștale, lazaretelor, fortificațiilor, grajdurilor temporare pentru cai, construcția cordoanelor sanitaro-vamale etc.

Prestații extraordinare în muncă – muncile obligatorii pentru toți locuitorii Basarabiei: construcția și reparația podurilor, drumurilor, locuințelor, construcția și reparația stațiilor poștale, lazareturilor, fortificațiilor, grajdurilor temporare pentru cai, construcția cordoanelor sanitaro-vamale; transportarea munițiilor, răniților și bolnavilor, proviziilor și chiar a armatei în unele cazuri; pășunatul cailor ce făceau parte din efectivul armatei în trecere, pregătirea fânului pentru necesitățile armatei etc.

Prestații extraordinare în natură – prestarea produselor alimentare de care populația autohtonă avea nevoie pentru asigurarea armatei ruse de ocupație, la care se mai adăugau pregătirea fânului, a unităților de transport, cum ar fi carele și vitele mari cornute, încartiruirea – asigurarea armatei țariste cu spațiu locativ prin dislocarea acestora pe la casele oamenilor etc.

De cele mai multe ori, impozitele și prestațiile extraordinare în natură și în bani erau strânse cu aplicarea forței. Spre exemplu, țăranii dintr-un șir de sate din județul Orhei s-au plâns administrației regionale, deoarece în timpul strângerii impozitelor și a prestațiilor extraordinare au fost constrânși, față de ei fiind aplicată forța.

Suma, doar parțială, a prestațiilor extraordinare în bani stabilite de administrația țaristă pentru anul 1828 a constituit 354576 de ruble. În anul 1829, locuitorii Basarabiei au achitat prestații extraordinare în bani, dictate de cerințele războiului, în valoare de 451933 de ruble și 72 de kopeici asigurate, ceea ce înregistrează un spor cu aproximativ 100000 de ruble față de anul precedent. Astfel, pentru întreținerea a 1271 de cai de pe lângă stațiile poștale, populația Basarabiei a achitat 196185 de ruble și 20 de kopeici; pentru încălzirea încăperilor ce aparțineau armatei – 131180 de ruble și 34 de kopeici; pentru iluminarea încăperilor predestinate pentru armata rusă – 7340 de ruble și 81 kopeici;

pentru angajarea a 98 de călărași cu cai și a 58 de călărași fără cai – 29880 de ruble; pentru închirierea și repararea încăperilor predestinate lazaretelor militare – 5787 de ruble și 36 de kopeici, pentru întreținerea a 6 judecătoria și 6 poliții județene – 78810 de ruble, iar pentru întreținerea invalizilor – 2550 de ruble asigurate [2].

Analiza izvoarelor de arhivă inedite și a celor publicate permite să conchidem că războiul ruso-turc din anii 1828-1829 a cauzat prejudicii enorme Basarabiei. Greutățile războiului au căzut pe umerii maselor largi ale populației, care a fost impusă să suporte numeroase prestații extraordinare în bani, în natură și în muncă. Sustragerea țăranului și a orășeanului de la agricultură și meșteșugărit, istovirea forței de tracțiune, sărăcirea în masă a populației au împiedicat dezvoltarea economică a Basarabiei, au frânat încadrarea gospodăriilor țărănești în relațiile mărfare. Doar aceste câteva argumente expuse permit să constatăm că războiul ruso-turc din anii 1828-1829 a fost dezastruos pentru Basarabia și insuportabil pentru populația ei.

Referințe:

1. OJOG, I. Aspecte din activitatea militară a lui P.D. Kiselev în Basarabia. În: *Omagiu lui Vladimir Potlog și Constantin Drachenberg la 70 de ani*. Chișinău, 1997, p.191.
2. ANRM, F. 6, inv. 1, d. 1112, f. 25 verso.
3. ANRM, F. 2, inv 1, d. 1247, f. 81.

Recomandat

Valentin TOMULEȚ, dr. hab., prof. univ.

P.A. STOLĂPIN ȘI PROIECTUL SĂU DE MODERNIZARE A IMPERIULUI RUS

Cristina AGHENIE, Facultatea de Istorie și Filosofie

The thesis consists of introduction, which are determined: the purpose and tasks of research, timeliness and necessity of studying the topic highlighted, made a brief analysis of historiography and analysis of sources.

The significance and value of the study. Scientific importance of the thesis is to use one of the most important scientific questions of modern history of Russia related to knowledge questions about attempts to modernization.

Una dintre problemele majore în istoriografia rusă modernă și contemporană este legată de înțelegerea proceselor de modernizare și europenizare a Rusiei la începutul sec.XX. Problema reformării statului rus la începutul secolului al XX-lea a stat în centrul discuțiilor atât al specialiștilor, cât și al publicului larg. La începutul sec. al XX-lea, evenimentul central din istoria politică, socială și economică a Rusiei îl constituie reformele întreprinse de P.A. Stolâpin, reforme care au fost pregătite încă în secolul precedent, de reforma agrară din 19 februarie 1861.

Situația critică în care s-a pomenit Rusia la sf.sec.XIX-începutul sec.XX urma să fie soluționată cât mai urgent. S-au copt premisele interne pentru înfăptuirea reformelor cardinale, care aveau menirea să aducă dezvoltarea rapidă a capitalismului în agricultură. Rusia se afla într-o situație dificilă și era necesar de a ieși din acest impas. Problema reformării Rusiei este legată de numele lui R.A. Stolâpin.

Una din problemele de bază pe care urma de a o soluționa era legată de obștea țărănească. Astfel, la 9 noiembrie 1906 a fost publicat manifestul cu denumirea – „Despre adausurile la unele hotărâri ale legii în vigoare, privitoare la proprietatea funciară țărănească și folosirea pământului”.

Manifestul a fost completat și prelucrat în Duma III de Stat și a început să acționeze ca lege începând cu 14 iunie 1910 [2]. La 29 mai 1911 a fost adoptată legea „Despre structura funciară”. Aceste acte au constituit baza juridică a unor serii de măsuri, cunoscute sub denumirea de „Reforma agrară a lui P.A. Stolâpin”.

În același timp, desființarea obștii țărănești a devenit o problemă principală de modernizare a Rusiei. Se presupunea că prima etapă a ei va fi înzestrarea cu loturi de pământ a unor gospodării individuale, care ulterior vor distruge unitatea lumii țărănești. Țăranii care aveau mai mult pământ decât prevedea norma trebuiau să se grăbească să-l privatizeze. Acestea urmau să formeze grupul pe care miza să se sprijine turismul. După aceasta, se prevedea trecerea la o a doua etapă – tot pământul de la sate urma să fie împărțit în loturi mici și în cătune, prin aceasta P.A. Stolâpin visa să-i facă pe țărani fermieri după modelul agricol prusac. Această măsură se considera drept o formulă ideală de proprietate funciară, deoarece țăranilor împărțiți și organizați în cătune le va veni foarte greu să se răscolească [3]. Țăranul transformându-se în proprietar funciar individual, urma să aibă un interes mult mai mare față de pământ, să exprime o viziune mic-burgheză și, prin urmare, urma să mizeze numai pe forțele proprii. Aceasta era o idee măreață a lui P.A. Stolâpin, care se impunea ca o legitate naturală a dezvoltării societății ruse la începutul sec.XX.

Cu toate că guvernul a depus o muncă titanică pentru efectuarea reformei agrare, ea nu s-a transpus în viață [4]. Reforma nu și-a atins nici scopurile sale politice și nici cele economice, pe care le urmărea. Mulți dintre istoricii ruși consideră că, în caz de succes, reforma agrară întreprinsă de P.A. Stolâpin ar fi creat în țară un fermier adevărat. Astăzi, opiniile specialiștilor față de politica și reformele lui Stolâpin diferă. Unii consideră că Stolâpin nu a fost suficient de realist și că reformele întreprinse n-au fost în stare să schimbe situația din Rusia, alții văd în el șansa pierdută (din cauza morții timpurii) a Rusiei, ultimul om care ar fi putut salva, prin viziunea și reformele sale, Imperiul Țarist pentru ca acesta să nu cadă pradă mișcărilor revoluționare. Cât despre reformele întreprinse de P.A. Stolâpin, unii istorici le consideră ca fiind rezultatul unei viziuni ample și ambițioase privind reformarea Imperiului, în

timp ce alții pun la îndoială eficacitatea acestora. Mulți consideră că ar fi fost extrem de greu, ba chiar imposibil într-o perioadă atât de scurtă, ca reformele agrare să transforme țărănimea rusă, și asta din cauza conservatorismului profund al acesteia [5]. Cu toate acestea, nu putem spune exact care ar fi fost rezultatele reformelor lui Stolâpin dacă acesta nu ar fi fost omorât și dacă războiul nu ar fi izbucnit trei ani mai târziu. De aceea, el continuă să fie văzut și amintit oarecum cu nostalgie și părere de rău drept șansa pierdută a Rusiei. Se explică astfel faptul că într-un sondaj realizat în anul 2008 pentru alegerea celui mai mare rus, P.A. Stolâpin s-a situat pe locul doi, după Alexandr Nevski, urmat fiind de I.V. Stalin.

Referințe:

1. ЗЫРЯНОВ, П.И. *Столыпин без легенд*. Москва, 1991, с.9.
2. ЧЕРНЫШЕВ, И.В. *Аграрно-крестьянская политика в России за 150 лет*. Москва, 1918.
3. БОРОДКИН, Л.И. *Государственный совет и указ от 9 ноября 1906 История отечества*. Москва, 1994, №2, с.18.
4. АВРЕХ, А.Я. П.А. *Столыпин и судьбы реформ в России*. Москва, 1991.

Recomandat

Valentin TOMULEȚ, dr. hab., prof. univ.

ROLUL ȘI LOCUL ICOANEI ÎN SISTEMUL PATRIMONIAL MUZEAL

Olesea BALACAN, Facultatea de Istorie și Filosofie

Icon reveals a world of beauty, harmony and peace that recognizes man's edenic state. Icon is a work of art and cultural property, today is one of the most important collections of museums. The role and place of museum heritage icon in the system has evolved throughout history, suffering, doubt, mutations and changes coming from the pressures of cultural policies and collective mentality. Museums have collected a significant number of icons that you have carefully preserved as heritage items and great value: the spiritual, artistic and documentary.

Icoana dezvăluie o lume de frumusețe, de armonie și de pace în care omul recunoaște starea lui edenică. Fiind o operă de artă și un bun cultural, astăzi ea face parte dintre cele mai importante colecții ale unei instituții muzeale. Astfel, icoana completează fondurile muzeelor naționale și locale din Republica Moldova, devenind o valoare națională. Instituțiile muzeale au colectat un număr semnificativ de icoane pe care le-au păstrat cu grijă, ca obiecte de patrimoniu și de mare valoare: spirituală, artistică și documentară.

Una din primele instituții muzeale din Basarabia, care a reușit să colecțieze un număr semnificativ de icoane, a fost Muzeul Bisericesc din Chișinău, înființat în 1906 de către Societatea Istorico-Arheologică Bisericească din

Basarabia. Muzeul, pe parcursul existenței sale, a reușit să acumuleze peste 500 de icoane, unele reprezentând adevărate valori arheologice și artistice. Pot fi menționate icoane moldovenești, rusești, lipovenești, bulgărești, grecești, lucrate în diverse stiluri ale școlilor și curentelor cunoscute între secolele XVII-XX [1]. Icoanele erau pictate pe lemn, iar unele erau îmbrăcate cu argint și poleite cu aur. Destinul Muzeului de Antichități Bisericești a fost marcat de evenimentele tragice care au avut loc în anii 1940-1941, soldate cu închiderea sa. În urma ocupării Basarabiei de către armata sovietică, patrimoniul său a fost risipit.

În anul 1941 are loc un eveniment important – deschiderea Muzeului de Arte Plastice, astăzi denumit Muzeul Național de Artă al Moldovei, care este deținătorul uneia dintre cele mai bogate colecții de artă religioasă din Republica Moldova. Colecția de icoane s-a format ca rezultat al unor expediții realizate pentru studierea patrimoniului obiectelor de cult din mănăstirile și bisericile distruse în anii 60-70 ai secolului XX. Astfel, în colecțiile Muzeului Național de Artă al Moldovei au intrat circa 1000 de lucrări, majoritatea fiind icoane. Colecția oferă o viziune amplă asupra dezvoltării artei iconografice în secolele XVI-XIX în Moldova. Cele mai timpurii piese din această colecție sunt date din secolele XVI-XVII, urmate de cele din sec.XIX-începutul sec.XX: icoana „Maica Domnului Hodighitria”, secolul al XVI-lea, a devenit una din cele mai impunătoare și valoroase icoane din colecție, provenind din biserica Sf. Ilie din Chișinău, lăcaș de cult distrus în anul 1960 [2]. Ea este apreciată până în prezent ca fiind una dintre cele mai vechi și cele mai importante icoane de pe teritoriul Republicii Moldova din secolul al XVI-lea. Pot fi menționate și alte piese de valoare: icoanele „Iisus Hristos Pantocratorul”, „Maica Domnului Îndurerată” din secolul al XVII-lea, „Arhanghelul Mihail cu oastea”, secolul al XVIII-lea [3].

La 13 ianuarie 1978 a fost semnat ordinul cu privire la crearea la Chișinău a Muzeului Republican de Ateism științific. Pe parcursul existenței, în fondurile muzeului au fost acumulate aproximativ 14000 de piese, având o valoare științifică și artistică, patrimoniul fiind structurat în mai multe colecții: de icoane, obiecte de cult și cărți de cult. Majoritatea pieselor au fost adunate din bisericile închise ale republicii. Muzeul Ateismului științific din Chișinău deține o colecție rară de icoane rusești din secolele XVIII-XIX-lea, care au fost transmise Muzeului de Arte și Muzeului Național de Istorie al Moldovei.

O altă instituție muzeală care deține o colecție impunătoare de icoane în patrimoniu său este Muzeul Național de Istorie al Moldovei, înființat în anul 1983, și care are în posesie un număr considerabil de icoane. Colecția de icoane din patrimoniul presupune 557 de piese: 360 opere fac parte din fondul de bază și 176 din fondul auxiliar [4]. O parte considerabilă de icoane au fost achiziționate în anul 1995 – 208 icoane, iar în anul 1997 – 118 icoane. În anul

1998, din Muzeul Istoriei Religiei i-au fost transmise 103 icoane. Majoritatea icoanelor din patrimoniu reprezintă icoanele cu chipul Maicii Domnului – 106 icoane, în cea mai mare parte fiind datate cu secolul al XIX-lea [5]. Alte subiecte iconografice frecvente sunt: „Sf. Treime” – 9 icoane, „Sf. Nicolae” – 38 de icoane, „Iisus Hristos” – 32 de icoane.

Rolul și locul icoanei în instituția muzeală, în perioada modernă și interbelică, a fost unul deosebit, deoarece a reflectat întotdeauna spiritualitatea românească și a determinat schimbarea conștiinței identității românești a basarabenilor. În legătură cu aceasta, s-a acordat o atenție sporită creării colecțiilor de icoană, care din perspectivă culturală și istorică au contribuit la păstrarea memoriei și identității religioase a basarabenilor.

În perioada regimului sovietic, în procesul de colectare a icoanelor domina criteriul ideologic, determinat de viziunea ateistă. Ideologia comunistă a marcat puternic rolul și locul icoanei în muzee. Icoana, în această perioadă, era considerată o artă lipsită de importanță, marginalizată în locuri de expunere neadecvate, sau ascunsă în depozitele muzeelor. Teama de pericolul promovării religiei ortodoxe și al identității naționale românești subestima aprecierea rolului acestor piese în muzee. Păstrarea în locuri neadecvate a provocat deteriorări sau chiar pierderi de icoane. Însă, totuși, în urma deplasărilor realizate în anii 60-70, când au fost acumulate mai multe piese, muzeele au reușit să asigure conservarea lor, indiferent de calitatea și semnificația acestora.

Ambele perioade, care au fost înregistrate în muzeografia istorică din sec.XX, au dat naștere la muzee cu caractere și structuri diferite, muzee construite pe ideologii antagoniste, susținute și promovate de diverse sisteme social-economice și politice, orientate spre anumite grupuri sociale, dar care au avut și un obiectiv comun – păstrarea patrimoniului, indiferent de calitate și semnificație [6].

În perioada 1991-2013, colecțiile de icoană din muzeele Republicii Moldova ocupă un loc semnificativ în procesul de promovare a conștiinței naționale, în momentul când societatea este frământată de o acută criză a identității naționale. Astfel, icoanele reflectă interesele și valorile naționale și spirituale ale românilor basarabeni. Ele au început să ocupe un loc tot mai important în instituțiile muzeale contemporane, contribuind la dezvoltarea culturii naționale.

Astăzi a sporit interesul față de iconografie, artă religioasă, în general, atât din partea specialiștilor și cercetătorilor în domeniu, cât și din partea unui public vizitator mai larg. Scopul ce se urmărește prin introducerea artei religioase, a pieselor de icoane în muzeu, este pregătirea spirituală a vizitatorului, educarea receptivității față de arta sacrală și formarea gustului artistic [7].

Rolul și locul icoanei în sistemul patrimonial muzeal a evoluat pe parcursul istoriei, suferind neîndoielnic mutații și schimbări venite din impactul politicilor culturale și a mentalității colective. Indiferent care ar fi rolul icoa-

nei într-o anumită perioadă, scopul principal al instituției muzeale a fost colectarea, protejarea și conservarea acestora în depozite, astfel păstrându-se tradițiile, obiceiurile și valorile culturale. Muzeele din Republica Moldova, prin aceasta în plus, au jucat rolul de centre naționale de educare și cultură a populației.

Referințe:

1. PLOȘNIȚA, E., RĂILEAN N. *Pagini de muzeografie basarabeană*. Chișinău: Universitas, 1999, p.53. ISBN 9975-913-03-2.
2. POCIUMBAN, S. *Colecția de icoane basarabene*. Chișinău: Arc, 2012, p.5. ISBN 978-9975-80-566-7.
3. PETRAȘIȘIN, R. Muzeul Național de Artă al Moldovei pagini de istorie. În: *Studii de muzeologie și muzeografie. Tyrageția*. Chișinău, 2004, vol.I, p.308.
4. SPERANSCHI, S. Colecția de icoane din patrimoniul Muzeului Național de Istorie a Moldovei. În: *Tyrageția*. Chișinău-Tyrageția, 2001, nr.X, p.271.
5. Ibidem, p.271.
6. PLOȘNIȚĂ, E. Două concepte: „Muzeu Bisericesc” și „Muzeu Antireligios” al ateismului științific în muzeografia basarabeană din secolul XX. În: *Muzeu Bisericesc din Chișinău – geneză, împliniri, pribegii*. Chișinău, 2006, p.50.
7. CHIȘCĂ, N. Icoana de la obiect de cult – la obiect expozițional. În: *Tyrageția*. Chișinău-Tyrageția, 2003, nr.XII, p.243.

*Recomandat
Emil DRAGNEV, dr., conf. univ.*

OMUL ȘI CONDIȚIA UMANĂ ÎN FILOSOFIA LUI D.D. ROȘCA ȘI M.ELIADE

Alexandra GERȚESCU, Facultatea de Istorie și Filosofie

Great philosophers in this article romanian M. Eliade and D.D. Roșca, playing the man and the human condition differently, in terms of concepts specific to their philosophy, propose viable solutions to recover the dimensions of the human being, survival and maintenance of dignity in terms of contemporary society, extremely complicated and controversial.

În creația lui Mircea Eliade și D.D. Roșca, esența omului, rolul și menirea lui, universul valoric au fost problemele majore ce i-au interesat în permanență.

După cum afirma D.D. Roșca, trăsătura definitorie a unei filosofii ce-și merită numele este atitudinea sufletească din care se pot desprinde viziuni de ansamblu asupra existenței. Iar aprecierea vigoriei, optimismul, tendința spre cunoaștere și creație a omului erau definitorii în valorizarea metafizică a condiției umane la Mircea Eliade.

Cunoscut și apreciat pe toate meridianele, Mircea Eliade a creat o monumentală operă originală, impregnată de un profund umanism. Lucrările lui constituie o strălucită pledoarie pentru dezvoltarea liberă a personalității uma-

ne, manifestând încredere în puterea creatoare a omului, în posibilitățile lui de desăvârșire.

Întreaga creație filosofică originală a lui D.D.Roșca se prezintă ca meditație lucidă și activă a unui umanist. Concepția sa filosofică este elaborată în Existența tragică – în cadrul căreia scopul ultim fusese tocmai fundamentarea temeiurilor acțiunii umane – și în același timp o adevărire a ei prin exemplul propriu, prin luarea personală de atitudine curajoasă, patriotică. Fundamentându-și concepția filosofică pe ideea că realitatea ne apare, în lumina experienței și a gândirii critice, ca neîncheiată, etern provizorie, în însăși esența ei, D.D. Roșca dezvoltă cu consecvență logică viziunea sa dialectică asupra devenirii universale, asupra istoricității existenței în toate formele de manifestare ale acesteia. Dar, potrivit concepției sale, devenirea existenței nu este o simplă schimbare, nu e liniară continuitatea evolutivă, ci dimpotrivă, devenirea reală e unitatea sintetică a continuității și discontinuității, a cantitativului și calitativului, e negație dialectică, în sensul plin al cuvântului. Devenirea reală, concretă, ca îmbogățire și creare de noi forme de existență, nu doar în sânul naturii, ci, mai ales, în istoria ascensiunii, pe trepte progresive, mereu mai înalte, a fapturii celei mai inteligente a naturii: omul.

Mircea Eliade, cu toate că nu construiește un sistem filosofic, totuși aduce câteva idei filosofice substanțiale, ca recuperarea sacrului, profanul ca hierofanie, statutul omului ca homo religiosus, revalorizarea istoriei ca spirituală, arta ca sacru, religia ca experiență a sacrului. Un aspect central al filosofiei lui este raportul omului cu sacru, căruia Mircea Eliade i-a închinat întreaga sa putere de creație timp de o viață. „Cred că elementul esențial al condiției umane este simțul sacrului”, menționa M.Eliade în lucrarea *Gânduri către sine însuși*. În viziunea acestui mare gânditor român, afirmarea omului desăvârșit, a omului total rezultă din întâlnirea omului cu sacru. Pentru omul contemporan, valoarea acestor idei ale lui Mircea Eliade despre sacru și homo religiosus constă în umanismul ce-l conțin, deoarece descrierea omului religios, interpretarea lumii simbolurilor și a miturilor servesc pentru a evidenția dimensiunile profunde ale umanului pe care civilizația tehnico-științifică centrată pe rațiune instrumentală le umbrește tot mai mult, deghizându-le în profan. Propunerea lui Mircea Eliade este de a „demitologiza demitologizarea”, adică poate a venit momentul, dacă dorim ca omul să se realizeze integral, să se degajeze dimensiunea sacră pe care unele comportamente ale omului din zilele noastre încearcă s-o camufleze. Prin creația sa, Mircea Eliade afirmă conceptul omului contemporan ca „om universal”, opunând tendințelor reduționiste, unilaterale, care desacralizează omul, îl supune unei adevărate „terori a istoriei”, ce-l răvășește și-l fragmentează, necesitatea unei recuperări totale a dimensiunilor ființei umane – în primul rând a Sacrului, care este „un element în structura conștiinței”, o categorie apriori a rațiunii și care asigură omului o existență deschisă spre „vocile universului”, spre etern și absolut,

transformându-l în ființă transistorică și redându-i astfel optimismul, puterea de a trăi și de a crea.

Mircea Eliade vorbea, într-una din lucrările sale cele mai explicite în privința propriei sale filosofii, *Nostalgia originilor*, de „un nou umanism”. Acest nou umanism, care se naște, după savantul român, printr-o nouă valorizare a istoriei religiilor, nu este însă un umanism „teoretic”, ca acele altele care l-au precedat în istoria culturii europene. El este un umanism care, prin noua valorizare a experienței religioase, are și acea funcție restauratoare cu referire la culturile arhaice.

Noul umanism, după Mircea Eliade, este singura șansă pentru cultura europeană, cu vocația ei de cultură universală, de a supraviețui în fața provocării contemporane.

De asemenea, în *Existența tragică*, D.D. Roșca exprimă o situație istorică în care se pune cu acuitate o nouă problematică, anume problema sensului vieții umane și a sensului istoriei umane, într-un moment în care se dezvăluie caracterul contradictoriu al modernității. D.D. Roșca arată că marea filosofie europeană se află în criză și că e necesar de a formula un nou ideal social și cultural. Tot el respinge raționalismul apriorist și dogmatic, precum și relativismul subiectivist, împotriva căruia invocă „valorile veșnice”, general-umane. Filosoful român înalță un adevărat imn puterii creatoare a omului, își manifestă încrederea în forța morală a omului și în demnitatea sa. El avansează o soluție constructivă în sensul profund al cuvântului: Omul își convertește prin creație existența sa tragică în existență culturală, demnă, într-un destin presărat cu izbânzi și eșecuri succesive. Este destinul unei ființe care năzuiește spre adaptare și echilibru, dar care se trezește mereu în conflict cu lumea, cu starea de lucruri din societate și în conflict cu sine însuși.

În timp ce D.D. Roșca vorbește de existența tragică, M. Eliade caracterizează starea actuală a personalității și societății prin teroarea istoriei. Savantul român este preocupat de sensul istoriei și de trecerea de la semnificația de constrângere la cea de libertate. Teroarea istoriei, expresie preferată și des întrebuințată de Mircea Eliade, semnifică efectul negativ al experienței profane, lumești asupra vieții individului. Atunci când folosește expresiile sale preferate: teroarea istoriei, căderea în Timp și în roata existențelor, ieșirea din timp, Mircea Eliade se referă la istoria evenimentială și la timpul ca durată, sau la istoria profană și la timpul profan. Abolirea timpului și a istoriei se realizează prin eterna reînțoarcere la istoria sacră primordială întrupată în mituri.

Mircea Eliade și-a dedicat viața și opera recuperării sacrului, reînțoarcerii la mesajele spirituale ale culturilor arhaice, deschiderii spre culturile din Orient, universalismului și enciclopedismului, construirii unui nou umanism, bazat pe structura omului ca homo religiosus. Acest nou umanism, pentru care a luptat și a creat Mircea Eliade, este arhetipul central, și înseamnă, așa cum evidențiază el: „O orientare spirituală, umanistă spre totalitate, capabilă să mo-

difice calitatea existenței umane înseși; o spiritualitate dialectică, încarnată și cosmică în care toate persoanele și culturile sunt înțelese în relație cu întregul” [1, p.226.]

Așadar, marii filosofi români M.Eliade și D.D. Roșca, interpretând omul și condiția umană în mod diferit, prin prisma conceptelor specifice filosofiei lor, propun soluții viabile de recuperare a dimensiunilor ființei umane, de supraviețuire și de menținere a demnității în condițiile societății contemporane, deosebit de complicate și controversate.

Referințe:

1. ELIADE, M. *Nostalgia originilor*. București: Humanitas, 1994, p.226.

*Recomandat
Svetlana COANDĂ, dr., conf. univ.*

CONCEPTE ALE FILOSOFIEI LUI L.BLAGA RAPORTATE LA FILOSOFIA LUI IM.KANT: ANALOGII ȘI DELIMITĂRI

Alexandru COJOCARI, Facultatea de Istorie și Filosofie

This article mentions that Blaga's philosophy of culture formed in the Kantian philosophical paradigm. In this context, highlighting current and causes interest conceptual meanings of concepts and noumen mystery, transcendent and Great Anonymous, antinomies and transfigured etc. Thus, researchers have noticed similarities between design essential mystery L.Blaga and noumena (thing in itself) to Im.Kant. Lucian Blaga, in his sketch of philosophical self-presentation, say, trying to explain the basic ideas of his system, the „thing in itself”, which Kant says, is only one of many possible variants of the idea of mystery.

Filosofia blagiană s-a format în mediul de cultură filosofică al paradigmei kantiene. În acest context este actuală și provoacă interes evidențierea semnificațiilor conceptuale ale noțiunilor mister și noumen, transcendent și Marele Anonim, antinomii și antinomia transfigurate etc. Doctrina lui Kant, prin originalitatea sa, prin poziția sa te forțează să raportezi totdeauna la dânsa orice examen nou al problemei cunoașterii, menționa I. Petrovici. Această constatare este valabilă și pentru L.Blaga, conceptele filosofiei sale având raportări directe sau tangențiale la conceptele și reflecțiile kantiene. Astfel, cercetătorii au sesizat asemănări esențiale între conceperea misterului la L.Blaga și a noumenului (lucrului în sine) la Im.Kant. Lucian Blaga, în lucrarea *Schița unei autoprezentări filosofice*, afirma, încercând să-și explice ideile fundamentale ale sistemului său, că „lucrul în sine”, despre care vorbește Kant, nu e decât una din nenumăratele variante posibile ale ideii de mister.

La Kant, *lucrul în sine* este obiectul așa cum este în integralitatea sa, în el însuși și ca atare imposibil de recunoscut de către intelectul finit uman, legat

structurat de apariția obiectului în reprezentare. Conceptul kantian de lucru în sine este perceput de L. Blaga drept temei al respingerii oricărei încercări de a imagina reprezentări cu privire la ceea ce se situează dincolo de limitele experienței [1, p.275]. În lucrarea *Lucian Blaga – Filosofia prin metafore* de Geo Săvulescu, este menționat că L. Blaga consideră că misiunea metafizicii este tocmai aceea de a studia transcendența și face referințe precise la semnificația ei kantiană, de obiect în sine. El acceptă că transcenderea Existenței determină pe plan logic antinomii. Întreaga cunoaștere a transcendenței încalcă legile logicii și este prin definiție irațională, mister versus alteritate surprinzătoare sau mister față de experiența obișnuită. Antinomiile, pe care L. Blaga le numește „transfigurate”, nu pot pierde caracterul lor *misterios*. Blaga consideră că în spatele fiecărui fenomen se ascunde un mister, ceva de genul obiectului în sine, deci ceva transcendent. O antinomie transfigurată devine echivalentul intelectual al unui mister. [2, p.224] Antinomia transfigurată este o expresie conceptuală a postulării misterului ca transcendent. Odată formulată ea poate deveni, în anumite domenii, operațională logic și deschizătoare de noi domenii.

Fenomenologia misterului reprezintă o ontologie a secretului, un cifru al transcendenței: „Suntem de părere, spune L. Blaga, că orizontul misterului este un implicat fundamental și immanent al existenței și conștiinței specific umane... conștiința umană nu e împlinită ca atare, decât în clipa când acest orizont se declară în ea. Acestui orizont immanent al misterelor îi corespunde o regiune de transcendență, care niciodată nu poate să fie absolut și pozitiv convertită de cunoașterea umană”.

Conform concepției lui Blaga, cunoașterea are, deci, în esența ei, un adânc sens metafizic. În Cenzura transcendentă el caută tocmai să determine raportul dintre „principiul metafizic absolut” și „cunoașterea individuală”, privit ca o „relațiune de la o existență productivă la o existență produsă”, adică „raportul de la creator la creat...”. Prin cunoaștere individuală, L. Blaga înțelege cunoașterea așa cum aceasta este realizată de un individ uman oarecare. După Blaga, factorul metafizic absolut este ceea ce a înțeles metafizica prin substanță, eu absolut, rațiune immanentă, inconștient, conștiință – numindu-l „Marele Anonim”. Teza apărută de filosoful român, care tratează raportul dintre Marele Anonim și cunoașterea individuală este următoarea: „Din motive ce țin de domeniul echilibrului existențial, Marele Anonim se apără pe sine și toate misterele derivând din el de aspirațiile oricărei cunoașteri individuale, creând între acesta și misterele existenței o rețea de factori izolatori”. Cunoașterea individuală nu operează decât supunându-se cenzurii transcendente a Marelui Anonim. Cunoașterea individuală este, prin structura ei central-ontologică fundată, în imposibilitate de a converti un mister existențial în nonmister. L. Blaga spune că Marele Anonim intervine cu cenzura transcendentă „fiindcă o cunoaștere absolut obiectivă, adică pozitiv transcen-

dentă, implică probabil o primejdie pentru echilibrul și pentru intenționalitatea existențială”. Misterele se manifestă ca Marele Mister (Marele Anonim) – situat la polul opus al cunoașterii raționale și care nu se lasă cuprins de intelectul rațional (enstatic) în mod adecvat – și misterele derivate.

Sensul deplin al conceptului de mister se află în Trilogia cunoașterii, ca Mare Mister (Marele Anonim) – centrul absolut al cunoașterii și al lumii, și ca mistere derivate, cu grade diferite de „potențare”, sau de generalitate. Ca obiecte ale cunoașterii, acestea manifestă o atitudine „oarecum” activă, în sensul că „par a se apăra” (indirect prin Marele Anonim) de o înțelegere umană „în mod pozitiv și absolut” adecvată. În esența sa ultimă, misterul rămâne o mare necunoscută pentru înțelegerea umană și un miraj care atrage pentru creația umană. „Într-o asemenea teorie a cunoașterii, subiectul cognitiv n-ar ieși de fapt niciodată din „ocolul” misterului. Toate aceste procedee cognitive se reduc la operații cu mistere. Prin unele operații, cele ale intelectului enstatic, misterele s-ar împuțina și s-ar atenua, fără a dispărea niciodată complet, prin alte operații (ale intelectului ecstatic), sau cel puțin unele din ele s-ar potența. Obiectul cunoașterii înțelegătoare e misterul. Problema cunoașterii înțelegătoare e sau reducerea, sau potențarea „misterului”, menționa L.Blaga [3. p.275].

Din relatările de mai sus constatăm că filosofia lui L.Blaga, de rând cu tangențele dintre conceptele de mister și noumen, e axată și pe cele două coordonate kantiene – transcendența și transcendențialitatea. În *Trilogia cunoașterii*, L.Blaga repune problema transcendenței într-un mod original. Filosoful român îi reproșează lui Kant faptul că acesta trasează o limită absolută a cunoașterii în fața transcendentului, afirmând că există anumite „facultăți și predispoziții ale conștiinței” care „ne deschid poarta spre transcendență”. L.Blaga consideră că există o poartă spre transcendență, care nu poate fi trecută, dar care permite totuși „un acces în transcendență”. Metafizica ar reprezenta tocmai o astfel de încercare – de a trage „cu săgeți aprinse” în beznă transcendenței, cum se exprima marele nostru filosof-poet.

Referințe:

1. FLONTA, M. *Kant în lumea lui și în cea de azi sau zece studii kantiene*. Iași: Polirom, 2005.
2. BLAGA, Lucian. Eonul dogmatic. În: *Trilogia cunoașterii*. București: Humanitas, 2003.
3. Ibidem.

Recomandat
Svetlana COANDĂ, dr., conf. univ.

ELISABETA I ȘI MARIA STUART: STUDIU COMPARATIV

Olga OGLINDA, Facultatea de Istorie și Filosofie

The summary contained the emphasizing of the biographical dates and also the analysis about the relationship between Queen Elisabeth I and Queen Mary Stuart. A special attention is focused on how the catholic group tried to depose Queen Elisabeth I and why were this tentatives insuccesful.

Istoria țărilor Europei Occidentale a fost marcată în secolul al XVI-lea de câteva fenomene importante, dintre care evidențiem intensificarea procesului genezei relațiilor capitaliste, trecerea la regimul monarhiei absolute și declanșarea Reformei. Un fenomen nu mai puțin important l-a constituit (în a doua jumătate a secolului) rivalitatea dintre două regine: Elisabeta I (1559-1603) și Maria Stuart (1561-1568).

În secolul al XVI-lea, la cârma regatului englez s-au perindat monarhi din dinastia Tudorilor (1485-1603), cea mai de văză reprezentantă a căreia a fost Elisabeta I. Începutul domniei Tudorilor este legat de victoria obținută de Henric Tudor (liderul partidei Lancasterilor) asupra grupării Yorkilor în bătălia de la Bosworth (22 august 1485), bătălie care a pus capăt Războiului celor două Roze (1455-1485). După victorie Henric a fost încoronat ca rege al Angliei sub numele de Henric al VII -lea (1485-1509) devenind astfel fondatorul dinastiei Tudorilor în Anglia (1485-1603

Urmașul lui – fiul Henric al VIII-lea (1509-1547), a pus bazele Reformei în Anglia, promovată intens în anii 1534-1539. Rezultatul Reformei a fost secularizarea averilor mănăstirești și asumarea de către rege a titlului de „Șef suprem al Bisericii Anglicane”. Drept motiv pentru începutul Reformei a servit refuzul papei Clement al VII-lea (1523-1534) de a aproba divorțul cu Ecaterina de Aragon (prima dintre cele 6 soții pe care le-a avut Henric al VIII-lea). Henric al VIII-lea a obligat Parlamentul să legitimeze divorțul și s-a căsătorit cu Anne Boleyn în urma căreia, la 7 septembrie 1533, s-a născut fiica Elisabeta. Lui Henric al VIII-lea i-au urmat la tron fiul Eduard al VI-lea (1547-1553), care la moartea tatălui avea exact 9 ani, apoi fiica din prima căsătorie – Maria Tudor (1553-1558), care a încercat fără succes să anuleze rezultatele Reformei întreprinse de tatăl său și să readucă Biserica din Anglia sub controlul papei de la Roma. Deoarece nu-a avut moștenitori, după moartea ei, regină a Angliei a devenit Elisabeta I (1558, 17 noiembrie; 1559-1603), regină nerecunoscută de papa și de clerul catolic, deoarece căsătoria lui Henric al VIII-lea cu Anne de Boleyn n-a fost aprobată de papa. De altfel, nimeni în Anglia nu contesta că Elisabeta I era fiica lui Henric al VIII-lea, însă ea era considerată moștenitoare ilegală, deoarece ilegală era căsătoria lui Henric al VIII-lea cu mama ei Anne Boleyn.

Domnia Elisabetei I a fost marcată în primele decenii de guvernare de raporturile cu o rudă a ei – Maria Stuart, regină a Franței (1559-1560) și a

Scoției (1561-1568), care avea dreptul să pretindă la tronul Angliei deoarece era nepoata Margaritei, fiica mai mare a lui Henric al VII-lea și soția regelui Scoției Iacob (James) al IV-lea Stuart. Fiul lor – regele Iacob al V-lea, a fost căsătorit cu Maria de Guise din Franța. De la această căsătorie, la 8 decembrie 1542 s-a născut Maria Stuart, iar la 14 decembrie a aceluiași an tatăl ei – Iacob al V-lea a decedat. La 9 luni după naștere, Maria Stuart, unica moștenitoare a tronului regal în Scoția a fost încoronată ca regină a Scoției într-o biserică a ordinului franciscanilor. Până la maturizarea ei, regenția în Scoția urma să fie asigurată de familia de Guise, liderii taberei catolice din Franța.

În august 1548, Maria Stuart a plecat în Franța. Maturizându-se, devine o fată foarte frumoasă. Un contemporan scria despre Maria Stuart: „A fost una din cele mai frumoase făpturi pe care am văzut-o vreodată” [1]. La 24 aprilie 1558, Maria s-a căsătorit cu prințul moștenitor, viitorul rege Francisc II (1559-5.XII.1560). Rămasă văduvă la doar 18 ani, ea a refuzat să se căsătorească a doua oară (deși un pretendent la mâna și inima ei era regele Spaniei Filip al II-lea) și a preferat să revină în vara anului 1561 în calitate de regină în Scoția, unde grație activității preotului catolic John Knox (cca 1505/1514-24.XI.1572) erau răspândite ideile Reformei, Scoția devenind treptat o țară protestantă. În 1557, în Scoția se formase oficial Congregația. Astfel, regina catolică trebuia să se confrunte în regat cu tabăra protestanților ceea ce avea să ducă la tensionarea relațiilor dintre protestanți și catolici.

În iulie 1565, Maria Stuart se căsătorește cu lordul Henry Darnley care, în martie 1566, însoțit de câțiva prieteni, îl omoară în prezența Mariei pe secretarul ei – italianul David Riccio. Peste un an, în februarie 1567, Darnley a fost omorât. M. Stuart era învinuită că a fost complice la acest omor. Dovadă în acest sens era căsătoria Mariei Stuart cu nobilul scoțian James Bothwell, suspectat de omorul fostului soț al Mariei. Drept urmare, în Scoția se formează o grupare protestantă în frunte cu Lordul Moray (fratele vitreg al reginei), care au arestat-o și au închis-o pe Maria (în iunie 1567) în cetatea Lorch Leven, obligând-o să abdice de la tron și să-l încoroneze pe fiul ei Iacob al VI-lea (Moray devenind regent). În vara anului 1568, Maria Stuart fuge în Anglia, unde a devenit, de fapt, prizoniera Elisabetei I fiind mutată cu escortă dintr-un castel în altul. Una dintre cauzele acestei atitudini a Elisabetei I față de verișoara ei se explică prin faptul că, în lipsa urmașilor direcți ai Elisabetei, Maria Stuart era moștenitoare de drept a tronului Angliei. Trebuie să ținem cont și de faptul că Maria nu refuzase oficial de la intențiile ei de a deveni regina Angliei.

Către acest timp, Elisabeta I se bucura în regatul ei de un sprijin larg al elementelor burgheze, întrucât regina sprijinea dezvoltarea producției naționale, practica pe larg vânzarea de monopoluri și brevete asupra tuturor ramurilor activității de producție, susținea comerțul etc. În ceea ce privește religia, Elisabeta I a optat pentru o organizare protestantă a Bisericii din Anglia.

Întrucât Biserica catolică considera nelegală căsătoria părinților ei, era de așteptat ca Elisabeta I să recurgă la ruperea relațiilor cu Roma. Referindu-se la acest subiect, J. Warren sublinia în acest context că „...nu e greu de înțeles de ce Elisabeta asocia dreptul ei la tron cu opoziția față de papalitate” [2]. În acest scop, în 1559 au fost emise Legile de Supremație și de Uniformizare, iar în 1563 – „Cele 39 de articole” în care, de rând cu elementele luteranismului, conține și elemente ale calvinismului (dogma despre predestinarea divină). Pentru a evita conflictele de ordin religios, Elisabeta I a menținut ierarhia de tip catolic, a conservat anumite practici catolice, iar preoții își păstrasera în linii mari înfățișarea tradițională.

Odată cu venirea Mariei Stuart în Anglia au crescut speranțele taberei catolice de a-și restabili pozițiile, deoarece regina Scoției era susținută de nobilii familiei Guise și de papalitate. Suspiciunile Elisabetei I că Maria ar putea fi susținută de catolici și că ar putea deveni instigatoarea comploturilor împotriva ei au crescut odată cu revolta comiților din Nordul Angliei (1569), anihilată de Elisabeta I [3]. În 1570, Elisabeta I a fost excomunicată de papa Pius al V-lea (1566-1572), care scria că „...această femeie, după ce a pus stăpânire pe Coroană și a uzurpat monstruos locul conducătorului suprem în Biserica din toată Anglia... a adus iarăși acest regat ... la o ruină jalnică... ea a urmat și a îmbrățișat greșelile ereticilor” [4]. În 1571 este deconspirat complotul Ridolf, iar „Noaptea Sf. Bartolomeu” din Franța (23-24 august 1572) a demonstrat că catolicismul a trecut la ofensivă.

A urmat sosirea preoților misionari de pe continent, iar începând cu 1580, în Anglia au început să sosească primii iezuiți. O dovadă în plus al unui pericol real al terorismului catolic a fost asasinarea lui Wilhelm de Orania în 1584. În același an (1584), în Anglia a fost descoperit complotul lui Throckmorton, care avea scopul s-o elibereze pe Maria Stuart. Peste doi ani (1586) a fost demascat complotul lui Anthony Babington, susținătorul misiunilor iezuite care a contactat-o în scris pe Maria. Grație lui Francis Wassingham, Elisabeta I reușește să ia sub control corespondența Mariei Stuart cu complotiștii, dispunând astfel de dovezi suficiente că comploturile care aveau drept scop înlăturarea ei, instaurarea Mariei la tron și repunerea în drepturi a catolicismului erau inspirate de Maria Stuart. Toți complotiștii au fost executați. În 1586, Elisabeta I a convocat Parlamentul care i-a cerut reginei (pe 25 octombrie 1586) ca Maria să fie executată. Elisabeta I a ezitat câteva luni. În cele din urmă, la 1 februarie 1587, ea semnat sentința de moarte pe eșafod, sentință executată peste o săptămână (8 februarie) la Forthenghay, unde Maria era închisă.

Se știe că Maria, femeie iscusită în lucrul manual, a brodat pe baldachinul ei cuvintele: „În sfârșitul meu se află începutul meu” [5]. Acest motto al ei s-a dovedit a fi profetic: după moartea Elisabetei I (24 martie 1603) rege al Angliei a devenit fiul Mariei Stuart și al lordului Darnley – Iacob (James) I

Stuart (1603-1625), care a condus Anglia, Scoția și Irlanda. În 1612, el a dispus exhumarea mamei sale și reînhumarea ei cu toate onorurile vremii în abația Westminster din Londra unde sunt îngropați suveranii Angliei.

Referințe:

1. HUF, H.C. *Sfinx. Tainele istoriei*. București. 2000, vol.III-IV, p.72.
2. WARREN, J. *Elisabeta I: Religia și politica externă*. București, 1997, p.19.
3. A se vedea: WARREN, J. *Op. cit.*, p.86-88.
4. Citat după: WARREN, J. *Op. cit.*, p.89.
5. Citat după: HUF, H.C. *Op. cit.*, p.67.

Recomandat

Pavel COCÂRLĂ, dr.hab., prof. univ.

RELAȚIILE ȚĂRII MOLDOVEI CU ȚĂTĂRII DE LA MIJLOCUL SECOLULUI AL XV-LEA PÂNĂ LA 1812

Petru GOLBAN, Facultatea de Istorie și Filosofie

By means of an analysis of the problem that has been enounced by us, we believe that we shall shed a beam of light on the relationships between the Romanians and the Tatars. The study will be useful for everyone who is interested in the history of the relationships between the Romanians and the Tatars, in their contribution in the political evolutions that took place in the Principality of Moldova. This owing to our personal scientific contribution, but also due to the bibliography that has been presented/employed.

Scopul lucrării este să analizăm relațiile dintre țara românească de la Est de Carpați și tătari, de la apariția celor din urmă în Europa până la desființarea statului lor din Crimeea. În cadrul cercetării noastre, ne-am propus:

- să reconstituim dinamica relațiilor dintre românii de la Est de Carpați și tătari;
- să elucidăm identitatea etnică a „tătarilor-robi”;
- să reconstituim procesul stabilirii/izgonirii nogailor în/din Bugeac;
- să stabilim cuantumul și evoluția obligațiilor materiale ale românilor de la Est de Carpați față de tătari;

Lucrarea este importantă din mai multe considerente. În primul rând, nu există nici un studiu care să trateze integral relațiile românilor cu tătarii pe parcursul istoriei, și asta în pofida faptului că o bună parte din Evul Mediu și începutul epocii moderne, Țara Moldovei a trebuit să se conformeze cu o seminție turanică, foarte agresivă, la hotarele sale, ori chiar pe teritoriul ei. Pe parcursul secolelor, românii au trebuit să achite diverse impozite, dări, corvoade în folosul tătarilor, fapt care nu are cum să nu fi influențat dezvoltarea politică, economică, culturală a țării. Dincolo de elucidarea acestor

aspecte, problema pusă de noi spre abordare este foarte contradictorie. Asta, pentru că, pe parcursul ultimei jumătăți de veac, rolul tătarilor în dezvoltarea ori regresul țărilor române a fost apreciat foarte diferit. Istoricii din perioada sovietică au negat cu vehemență orice contribuție benefică a tătarilor asupra evoluției economice, culturale, sociale a românilor. Cei de după 1990, la fel ca și cei de până la 1945, încearcă să scoată în evidență contribuțiile benefice ale tătarilor pentru istoria românilor.

Primul contact al românilor cu tătaro-mongolii a fost foarte dur. Marea invazie mongolă asupra Europei (1236-1241) a afectat și spațiul românesc. Totuși, imediat după invazia tătaro-mongolii așa și nu și-au impus autoritatea asupra spațiului românesc. După reexaminarea izvoarelor existente, putem delimita câteva faze în cadrul relațiilor românilor de la Est de Carpați cu tătarii, de la Marea invazie mongolă până la stabilirea noului hotar de Est al Țării Moldovei, care se deosebesc prin gradul de dependență, prezența ori lipsa tătarilor la Nordul gurilor Dunării.

Perioada ce a urmat este mai complicată în cadrul relațiilor româno-tătare. Populația a trebuit să onoreze anumite obligații față de hanatul din Crimeea. Procesul alungării tătarilor declanșat la începutul deceniului trei al secolului al XIV-lea a fost foarte complex și s-a derulat pe o perioadă lungă. La această izbândă au contribuit și românii de la Sud de Carpați și din arcul intra-carpatic. În al treilea sfert al secolului al XIV-lea, centrul și sudul Mesopotamiei pruto-nistrene se mai află sub jurisdicția unor hani mărunți, locali, a căror autoritate lipsea complet către 1368.

Primul contact al românilor cu hoardele tătare a fost benefic pentru primii, deoarece, ultimii au stăvilit expansiunea maghiară de la Est de Carpații Orientali. Așezarea lor în vecinătatea Carpaților și-a avut și ororile sale, cea mai gravă fiind împiedicarea dezvoltării societății românești de la Est de Carpați și contribuția adusă la formarea celei de-a doua țări românești. Din primul contact ori din veacurile ulterioare acești turanici și-au lăsat amprenta asupra fondului lingvistic al limbii române.

După izgonirea tătarilor din spațiul românesc a urmat o perioadă de liniște la hotarele estice ale Țării Moldovei. Această liniște va fi curmată în două rânduri, în 1439 și 1440, tătarii bucurându-se de un important succes. Soarta însă nu le-a surâs în 1470 fiind practic măcelăriți la Lipniț de ostașii lui Ștefan cel Mare. În anii de cumpănă de la mijlocul deceniului opt al secolului al XV-lea. Moldova și-a găsit un aliat în persoana hanului de la Sarai, anihilând astfel forța distrugătoare a Crimeii. După normalizarea relațiilor lui Ștefan cel Mare cu Imperiul Otoman are loc și o apropiere a Moldovei de Crimeea, alianță care a funcționat nu doar pe hârtie. După moartea marelui voievod, relațiile Moldovei cu tătarii s-au derulat sub parametrii impuși de domnul român. Totuși, deja la începutul secolului al XVI-lea tătarii întreprind

primele tentative de intervenție în impunerea unui domn marionetă. Până la 1538, când a avut loc poate cea mai cumplită invazie tătară în spațiul de la Est de Carpați după 1241, izvoarele vremii mai atestă câteva invazii tătare în Țara Moldovei.

În a doua jumătate a secolului al XVI-lea, relațiile moldo-tătare intră într-o nouă fază, tătarii sunt solicitați pentru intervenții în favoarea unor domni sau pretendenți la domnie. Primul pretendent care a făcut uz de această forță a fost Alexandru Lăpușneanu, pentru a se impune în cea de-a doua domnie. Tot din timpul lui datează și obligațiile materiale ale Moldovei față de Crimeea (bani, miere).

O altă pacoste pentru Moldova s-au dovedit a fi tătarii nogai care pendulau la Est de Volga și care, din anumite motive, începând cu a doua jumătate a secolului al XVI-lea, pătrund tot mai insistent pe teritoriul Moldovei unde se aflau temporar. Fiind nevoiți să plece din Moldova de mai multe ori, abia peste un secol (1666), printr-un firman al sultanului au primit dreptul de a se așeza în sud-estul Țării Moldovei.

Printr-o înțelegere dintre Ieremia Movilă și hanul Crimeii, ultimul a primit șapte sate din contul Moldovei (1595), și care de atunci se supuneau hanului. Tot atunci, Ieremia Movilă s-a învoit să mărească cuantumul prestațiilor față de tătari. Pretendenții la tronul Țării Moldovei au înțeles importanța tătarilor, de aceea, devenind domni, ei depuneau eforturi pentru a fi în relații prietenești, altfel riscau tronul. Hanul a făcut chiar o tentativă de a lichida Țara Moldovei.

Pentru a contrabalansa tendințele autonomiste ale Crimeii, sultanul a favorizat așezarea în sud-estul Moldovei a tătarilor nogai care pe timpul lui Vasile Lupu au devenit o importantă forță militară dar și destabilizatoare, din care cauză ei din nou au fost expulzați din Moldova.

După legalizarea așezării nogailor pe teritoriul Moldovei, aceștia au devenit și ei forță centrifugă, nedorind să se supună nici hanului și nici sultanului. Aceste nemulțumiri au culminat cu răscoalele tătarilor nogai așezați în sud-estul Moldovei din anii 1727-1728 și 1758. Pe parcursul secolelor, obligațiile Țării Moldovei au fost în continuă creștere, chiar la mijlocul veacului al XVIII-lea tătarii încercau să obțină de la domni noi obligații.

Legăturile „amicale” dintre Țara Moldovei și Crimeea au încetat la 1774, când ultima a obținut „independența”. Atunci Moldovei îi sunt restituite „satele hănăști” și încetează de a mai plăti bani „prietenului” de la Pericop. Totuși, în Bugeac au rămas să trăiască tătarii nogai, care nu conteneau a încălca învoirile pentru care ei singuri își dăduseră acordul.

Legăturile Moldovei cu tătarii nogai așezați pe teritoriul acesteia s-au păstrat și după 1774, domnii continuând să își onoreze obligațiile economice asumate. Aceste legături s-au finalizat în timpul războiului ruso-turc din

1806-1812, când, după mai multe deportări și tentative de mituire, ei au fost ridicați pentru ultima oară de „eliberatorii” ruși.

Referințe:

1. CORFUS, I. *Documente privitoare la istoria României culese din arhivele polone, secolul al XVI-lea*. București: Editura Academiei Române, 1979.
2. *Cronica anonimă a Moldovei, 1661-1729 (Pseudo-Amiras)*. București: Editura Academiei Române, 1975.
3. *Cronica Ghiculeștilor: istoria Moldovei între anii 1695-1754*. București: Editura Academiei Române, 1965.
4. *Cronici turcești privind Țările Române*. București: Editura Academiei Române, 1966, vol.I.
5. *Documente turcești privind istoria României*. București: Editura Academiei Române, 1976, vol.I.
6. EREMIA, I. *Relațiile externe ale lui Vasile Lupu (1634-1653)*. Chișinău: Cartdidact, 1999. ISBN: 9975-940-19-6.

PERSPECTIVA ANTROPOLOGICĂ A JUCĂRIEI CA ELEMENT AL DEZVOLTĂRII COPILULUI

Ana STAMATI, Facultatea de Istorie și Filosofie

„Anthropological perspective of the toy as element in child development” is a research that wants to show toys effect in development proces of a child. The importance and the influence of the toys is determinated by history, society and by the human nature. In fact, this article shows that in matter of toys less means more and simple means efficient.

Copiii din toate timpurile și din toate colțurile lumii s-au bucurat dintotdeauna de prezența jucăriilor în momentele în care sunt încadrați în activitatea lor de bază – jocul. Jucăriile sunt cele ce alimentează imaginația copilului, dezvoltă coordonarea și capacitățile motorii. Mai mult, din studii realizate asupra jucăriilor, a interacțiunii dintre acestea și restul elementelor unei comunități, rezultă că tipul societății în care ajungem să trăim este determinat și modelat de jucăriile pe care le alegem drept obiecte de divertisment pentru copii. Ca și exemplu ce vine în susținerea acestei idei este studiul „Toys, Socialization, and the Commodification of Play” realizat de Steven Kline, prin care prezintă impactul culturii consumului asupra copiilor. El argumentează că dezvoltarea sistemului de mărfuri a fuzionat cu modificarea teoriei și practicii creșterii copiilor, accentuând ideea că jucăriile și jocul sunt necesare pentru dezvoltarea copiilor. Kline descrie două schimbări: pornește de la o noțiune de început de secol XX, potrivit căreia jucăriile erau doar instrumente pentru copii, pentru a trece, mai apoi, la înțelegerea jucăriilor ca parte a creșterii industriei producătoare, astfel de distracții după cel de-Al Doilea Război Mondial.

Personalitatea omului matur, care este relativ formată, își are de fapt răsunetul în copilărie, iar copilăria se manifestă prin joc și jucărie – acestea devenind liantul dintre lumea lăuntrică a copilului și lumea din afara acestuia. Totodată, jocul fiind o activitate dominantă, contribuie în mod direct și activ asupra dezvoltării și a educației copilului, iar jucăriilor le revine rolul de a stimula și de a prelungi jocul. În cazul acesta, dacă copilul descoperă în ce este el bun (ce poate să facă el mai bine), ce îi place sau chiar se descoperă pe el însuși, atunci acest copil va manifesta necesitatea de a avea varietate în joc, și implicit va avea nevoie de un asortiment mai mare de jucării pentru a aduce diversitate jocului în care se implică.

Jucăria este omniprezentă în istoria omenirii, fiecare perioadă conferindu-i acestui obiect o sumă oarecare de statute și roluri în societate. Pornind de la element folosit inițial în practicile magice, astăzi noi cunoaștem jucăria din perspectiva unui element ce contribuie la educarea copilului – membrul societății de mâine. Pe cât de activ se va manifesta copilul de azi ca și cetățean al societății de mâine depinde inclusiv de relația pe care a avut-o acesta cu jucăriile copilăriei sale.

Jocul este prima formă prin care copilul ia contact cu lumea, sau mai bine zis cu o imitație apropiată de cea a lumii mature. În componența acestei lumi mature se include neapărat și specificul cultural al unei societăți, dar și cel cultural la nivel global, deci, jucăriei îi revine cumva sarcina de a iniția copilul în ceea ce prevăd aceste specifice culturale. La capitolul culturalizării copiilor cu specificul culturii globale nu stăm rău deloc – copii știu de eroi, cum ar fi Batman, Superman, Spiderman etc., mai dificilă însă devine situația în care vorbim despre culturalizarea copiilor în spiritul normelor și a tezaurului proprii lor culturi – a celei naționale. Poveștile, personajele sociale, sărbătorile – acestea sunt câteva din elementele purtătoare de cultură, mai bine zis sunt cele ce fac cultura mai accesibilă masei largi.

O tentativă de culturalizare prin jucărie se manifestă mai nou în România, dar și în Republica Moldova. Această tentativă are două perspective puțin diferite în aceste două țări: în România se încearcă culturalizarea în direcția aducerii într-un mod mai accesibil a artei și culturii în rândurile populației, iar în Republica Moldova se dorește readucerea la viață a eroilor din literatura popular orală dar și cea scrisă. Exemplul pe care putem să-l oferim la moment referitor la cazul României este cel al proiectului Minitremu. Prin acest proiect ghidat de designeri romani, Măsuța Tăcerii și Micuța Coloană Infinită sunt reinterpretări ale operelor monumentale Masa Tăcerii și Coloana Infinită realizate de sculptorul Constantin Brâncuși.

Acestea sunt realizate din lemn și sunt un mic omagiu adus artistului, dar și o formă prin care cele două lucrări pot ajunge la îndemâna copiilor și a celor care nu au uitat să mai fie copii.



Măsuța tăcerii



Micuța Coloană Infinită

Autorii argumentează specificul cultural al lucrărilor declarând: „La un nivel extins credem că monotremele sunt reprezentative pentru România și amestecul de trăsături balcanice, slavone și latine, ce ne situează într-o continuă dezbatere asupra identității și istoriei noastre naționale. Lucrările noastre au, în general, un pretext social și încearcă să reflecte critic situații din realitatea imediată. Într-o încercare de a reconcilia prezentul cu viitorul, la care adăugăm preocuparea noastră pentru copilărie, am realizat în paralel proiectul Minitremu, prin care ne propunem să aducem arta la o dimensiune tangibilă și accesibilă copiilor”.

Situație similară celei expuse mai sus se găsește și în Republica Moldova. În țara noastră tentativa de culturalizare prin jucărie vine de la designerul Mihai Stamatii, cel care recent a lansat colecția de jucării din lemn intitulată „Design dedicat copiilor”. Colecția se evidențiază prin aplicarea de tehnici tradiționale în designul contemporan, astfel că jucăriile sale ne amintesc de acele forme esențiale, naturale, de care te apropii instinctiv, construite ca mecanisme în mișcare. Faptul că în confecționare este folosit lemnul și alte materiale, cum ar fi pielea naturală, vopsea ecologică, face aceste jucării inofensive și calde ca formă. Elementul de culturalizare nu constă însă strict în materialele utilizate, ci în modelele create. Greierele și Furnica, Calul Bălan, Bobo și Rotilici. Toate au primit denumiri ușor de memorat și de articulat, nume care nu fug prea departe de ceea ce este specific culturii naționale.



Greierele și Furnica



Calul Bălan



Bobo



Rotilici

Ca rezultat al studiului de determinare a reprezentării sociale a jucăriei de lemn și a celei de lut în RM, conchidem faptul că procesul de culturalizare în societatea autohtonă ar fi mai probabil să se producă prin intermediul jucăriei

de lemn decât prin al aceleia de lut. Rezultatele vin în urma analizei și a comparării poziției oferite de către respondenți acestor două tipuri de jucării.

Culturalizarea include în sine funcționalitate, iar în cazul jucăriilor simplitatea este garantul calității și al funcționalității. În acest sens, în lucrarea „Einstein never used flashcards” Roberta Golinkoff și Kathy Hirsh-Pasek aduc un argument puternic în susținerea jucăriilor simple spunând că în alegerea unui adevărat prieten de joacă pentru copil trebuie să optăm pentru o jucărie ce reprezintă 10% jucărie și 90% copil. Principiul primordial este acela că copiii sunt persoane ce rezolvă problemele în mod creativ, ei devin exploratori și descoperitori – sunt activi. Copilul își clădește imaginația în jurul jucăriilor simple, el fiind cel ce dă indicații jucăriilor și nu în mod invers.

Oamenii se schimbă, jucăriile se schimbă – ceea ce rămâne însă factor comun pentru acest parcurs în veșnică schimbare sunt copiii. Ei rămân factor comun în această combinație din simplu fapt că se numesc copii, dar nu și pentru că ar fi caracterizați de aceleași particularități.

*Recomandat
Sorin SCUTELNIC, lect. univ.*

EVOLUȚIA INTERACȚIUNII DINTRE FILOSOFIE, RELIGIE ȘI ȘTIINȚĂ

Dumitru OU, Facultatea de Istorie și Filosofie

Purpose of the research focuses on the links between philosophy, religion and science, aiming the historical evolution, assumptions, circumstances and major influence factors that contributed to the establishment of these three ways of knowing. In addition, the overarching objective of the research is directly related with argumentation of the interdependence between philosophical, religious and scientific way of showing the world.

Dacă ar fi să reducem specificul naturii umane la o caracteristică esențială, nu am da greș să afirmăm că omul este o ființă a întrebării. Tendința de a pune totul sub semnul îndoilei și de a trece de forma exterioară a lucrurilor este una existențială. Fiind aruncat într-un spațiu ontologic tainic, omul se vede nevoit de a recurge la toate mijloacele posibile de cunoaștere pentru a-și justifica ființa și pentru a-și crea un sens care i-ar permite să depășească absurdul acestei vieți. Insistența căutărilor l-a adus pe om în fața mai multor răspunsuri care l-au mișcat de la o realitate încorsetată în limitele simțurilor la una multidimensională și complexă, lărgindu-și astfel sfera conștiinței și înțelegerii mult peste credibilitățile de la care a pornit.

Astăzi, istoria ne prezintă trei moduri majore de cunoaștere: filosofia, religia și știința. În lumina unei subtile prejudecăți acestea sunt văzute ca fiind contradictorii. Oricine acceptă un mod sau altul din motive mai mult sau

mai puțin accidentale tinde să-și motiveze supremația alegerii pentru a-și legitima existența. Aceasta este fără îndoială cea mai mare greșeală a omului; care în loc să-și lărgescă percepția, o limitează la un mod sau altul. Abstracțizându-ne de orice pretenție la adevăr absolut și privind lucrurile prin prisma unei atitudini impersonale, înțelegem că diferența calitativă dintre filosofie, religie și știință se manifestă doar la nivel de structură și metode, acestea fiind de fapt într-o strânsă interdependență și condiționându-se reciproc.

Conexiunile dintre filosofie, știință și religie sunt fundamentale, iar mulți filosofi au fost în același timp și oameni de știință și personalități profund religioase. Este suficient să ne amintim de numele lui Pitagora sau Thales, Descartes sau Leibniz, Florensky sau Russel etc., ca să recunoaștem în aceștia conexiunile respective, fără a face apel la argumente. Și totuși, cât de strânsă este legătura dintre aceste trei moduri de cunoaștere? Care este această legătură? Cum s-a manifestat istoric? Ce ne poate oferi conștientizarea acestei interdependențe? – sunt întrebări de cotitură pentru omul contemporan, aflat într-o stare de criză a cunoașterii și căzut în mreja practicității care ucide în el orice suflare spirituală.

Interacțiunea dintre aceste trei moduri de cunoaștere poate fi remarcată pornind de la evoluția istorică, scopul, mijloacele, precum și insuficiența fiecărui domeniu în parte de a limpezi problema adevărului. Filosofia, religia și știința sunt interdependente pornind de la cea mai elocventă sesizare care ni le arată ca pe niște domenii orientate spre dobândirea unei cunoașteri adevărate. Această cunoaștere adevărată în sensul ei clasic nu este altceva decât o formă de acord între gândire și realitate. Toate aceste moduri, sub forme specifice de limbaj, nivele, metode etc., încearcă să „împace” realitatea cu gândirea.

Știința are de a face cu o zonă de cercetare fixă și niciodată nu pretinde la legi universale ale existenței. Ea nu este dogmatică, iar rezultatele cercetării sale sunt falsificabile, adică poate fi testată și verificată validitatea lor. Rezultatele cercetării științifice sunt documentate minuțios. Pentru aceasta există standarde care asigură posibilitatea de a explica pașii care duc la o anumită concluzie. Aici este importantă și publicarea tuturor surselor folosite și luarea în considerare a nivelului actual la care se află cercetarea în domeniul respectiv. Astfel, rezultatele cercetării devin comparabile, la fel precum progresul însuși în disciplina respectivă. Lucrările de cercetare fac trimitere una la celalaltă. Ele vin în spirjinul, critică sau perfecționează teoriile existente.

Este de înțeles că omul nu poate accepta o explicație limitată a vieții, iar pe lângă întrebările „de ce?”, „cum?” și „de unde?”, acesta este interesat și de „pentru ce?”. Filosofia se ocupă de acest „pentru ce?”, al cărui funcție este, în primul rând terapeutică. Aceasta nu contribuie la crearea necesităților materiale care sunt resimțite în special de oameni. Unii consideră chiar că filosofia în genere nu este utilă la nimic și, prin urmare, nu este nevoie de ea.

Afirmând aceasta, se scapă din vedere un simplu adevăr – că filosofia nu e doar o știință, ci însuși procesul de gândire, ideile ce se nasc în mintea noastră. Necesitatea filosofiei în viața omului este dovedită și de obiectul ei de studiu. Doar nici o știință, fie că este vorba de matematică, fizică sau istorie, nu ne explică categorii atât de importante, cum ar fi timpul, spațiul, binele și răul, conștiința etc. Apărută din necesitatea omului de a înțelege esența lumii, filosofia a devenit acel mod de cunoaștere care explică și sintetizează cunoștințele din toate domeniile științei.

În accepțiunea general valabilă, religia se asociază cu credința în supranatural, sacru sau divin, codul moral, practicile de ordin ritual, dogmele, valorile și instituțiile asociate cu această credință. Religia este însă mai mult decât atât, ea este expresia simbolică a unei încrederi în existența unei realități absolute de care omul depinde. Această încredere este credința religioasă. Ea permite omului să se orienteze în labirintul marilor întrebări ale vieții și îi dă acestuia un sens al existenței sale care depășește viața biologică. Religia are deja toate răspunsurile pregătite, doar că acestea vin în dezacord cu suficiența rațiunii, iar acceptând o astfel de cunoaștere trebuie să trăim în permanență la limita dintre credință și îndoială.

Observăm că fiecare din aceste domenii are câte un „călcâi al lui Ahile” care poate fi vindecat doar printr-o colaborare reciprocă.

Societatea contemporană se află într-o criză a cunoașterii ce a devenit tot mai evidentă odată cu înțelegerea că știința este insuficientă pentru a rezolva problemele fundamentale ale existenței și că excesul pe care îl manifestă aceasta asupra sferelor activității practice se soldează cu efecte negative fatale. Industrializarea masivă cu toate consecințele ei – poluarea, exploatarea sălbatică a resurselor, criza moralității, explozia demografică etc., sunt rezultate ale științei care tind să afecteze profund echilibrul planetei. Conștientizăm că suntem în același timp și victimele acestei dezvoltări fără precedent. Ca răspuns la aceste provocări ale orgoliului științei se pun tot mai des întrebări cu privire la ce putem face ca să schimbăm situația. Astfel, se impune cu necesitate problema găsirii unor limite, a unui punct de întâlnire între bine și rău, dincolo de granițele căruia știința să nu fie lăsată să treacă. În rezolvarea acestei dileme, este necesară implicarea nu doar a oamenilor de știință, ci și a tuturor practicienilor și teoreticienilor care pot propune soluții valabile. O alternativă ar putea fi concilierea modurilor de cunoaștere care au rămas în umbră și care sunt, în primul rând, responsabile de situația spirituală a omenirii. Starea firească a omului este aceea care îl definește ca om al iubirii, al comuniunii, al virtuții, al statorniciei în bine și al dorinței de suprasenzorial. Această stare de grație constă în preocuparea pentru cele superioare, spirituale, în asumarea responsabilității față de el însuși și față de semenii, în cultivarea și afirmarea demnității fiecărui om ca persoană. În acest sens, este nece-

sără conlucrarea reciprocă între mijloacele de cunoaștere accesibile omului, atât cele ce țin de activitățile practice, cât și cele spirituale

Condițiile istorice în care ne aflăm ne impun tranziția la un nou mod de cunoaștere care ar stopa evoluția regresivă a sferelor de activitate în care este încadrat omul contemporan. În plus, fiind la marginea istoriei și având în spațele noastre o imagine clară a evoluției prin care a trecut cunoașterea umană, putem depăși erorile deja cunoscute și, în sfârșit, închea într-o eficientă colaborare, modurile de cunoaștere existente. Aceasta ar permite elaborarea unui nou tablou al lumii, în care toate curentele de gândire nu s-ar mai ciocni violent, ci ar fi într-o legătură de complementaritate.

*Recomandat
Vasile ȚAPOC, dr.hab., prof.univ.*

GÂNDIREA FILOSOFICĂ ÎN OPERA LUI MIRON COSTIN: ASPECTE ONTOLOGICE, ETICE ȘI UMANISTE

Angela CALMÎC, Facultatea de Istorie și Filosofie

This article is considered philosophical thought in the of Miron Costin, manifested by ontological issues, ethics and humanities.

Examining the philosophical ideas of the work time, the author argues both the essence and value of place as such, and the fact that they were able to explain the significance of many events and historical facts cardinal who followed in subsequent periods, including contemporary. According to the author proverbs, maxims and aphorisms used in opera, as elements of traditional culture expresses popular philosophical wisdom, experience of life, the collective mentality of the Romanian people, as the paper used signs and symbols as elements of traditional culture through which are explained different natural and social phenomes and processes.

Actualitatea temei constă în faptul că studierea trecutului istoric, a moștenirii spirituale a neamului românesc este o problemă stringentă care demonstrează că atât prezentul, cât și viitorul societății pot fi concepute mai profund în cazul examinării multiaspectuale a trecutului. Și drept confirmare sunt însăși dimensiunile secolului XXI, care necesită o cercetare valorică mai amplă, în cazul când cuprinde și investigațiile privind trecutul nostru istoric. Și anume, în această perioadă este evident faptul că oamenii au o mare nevoie să cunoască purul adevăr despre trecutul istoric, despre spiritualitatea lui.

În acest context, opera lui Miron Costin reflectă trecutul istoric al poporului nostru exprimat în diferite lucrări, în care istoria este examinată ca subiect de meditație filosofică și expusă în cursul anilor, și viețile domnitorilor. Anume trecutul, operele ce ne reflectă mentalitatea, precum și concepțiile despre lume și despre viață, modul adecvat de cugetare al poporului în evoluția lui istorică sunt un suport necesar și deosebit de util, dar și determinant în procesul de devenire și afirmare umană. Oamenii concep condițiile social-

economice și spirituale într-un sens mai profund și mai convingător numai în cazul când posedă, când însușesc anumite informații și concepte din trecutul istoric și, îndeosebi, aspectul de caracter spiritual.

Astfel, valoarea trecutului istoric expus în operele lui Miron Costin: „Le-topisețul Țării Moldovei”, „De neamul moldovenilor”, „Istoria Țărilor Moldovei și Munteniei”, „Poema polonă”, „Viața lumii”, descriu cursul anilor și vieților domnitorilor exprimând un șir de idei filosofice și umaniste, în special referitor la latinitate, la originea și unitatea neamului românesc. Astfel, cărturarul expune aceste evenimente și fapte, atribuindu-le o anumită valoare filosofică, ținând cont și de faptul că a fost martor ocular al multor evenimente, ceea ce-i permite să se manifeste ca judecător și călăuză în procesul de cunoaștere a gândirii românești (inclusiv a celei din cronografia națională). În așa mod, cunoașterea trecutului spiritual istoric devine o problemă importantă a cunoașterii, în general, constituind un aspect valoros al studierii moștenirii spirituale a lui Miron Costin.

Ca rezultat al studierii gândirii filosofice a lui Miron Costin, concluzionăm că cronicarul realizează prin opera sa un deosebit act de cultură, completează gândirea filosofică națională cu noi idei în perioada respectivă, oferă surse de inspirație pentru scriitorii de mai târziu, contribuind la dezvoltarea istoriografiei, limbii și literaturii, la formarea conștiinței naționale etc.

Lucrarea dată este necesară pentru studierea amplă și profundă a gândirii filosofice din Țările Române, și faptul în cauză este confirmat chiar de Miron Costin, care într-un mod destul de convingător i se adresează cititorului: „Puternicul Dumnezeu, cinstite, iubite cetitoriule, să-ti dăruiască după aceste cumplite vremi anilor noștri, cândva și mai slobode veacuri, întru care, pe lângă alte trebi, să aibi vreme și cu cetitul cărților a face iscusită zăbav, că nu este alta și mai frumoasă și mai de folos în toata viața omului zăbavă decât cetitul cărților”.

Și anume patriotismul l-a determinat să depășească „cumplitele vremii”, pentru ca adevărul despre originea poporului nostru să pătrundă în universalitate („să scot lumii la vedere”) și să rămână în eternitate.

Teza în cauză demonstrează și dorința că, asemenea altor popoare mari, și românii trebuie să-și cunoască etnogeneza: „Îndemnatu-m-au multu lipsa de știința începutului acestii țări (...) toate alte țări știindu începuturile sale”.

Astfel, ne dăm bine seama că din „Predoslovie către cetitoriu” se desprind înaltele trăsături morale ale autorului: patriotismul, dorința nestrămutată de a face parte dintr-un neam de origine aleasă, de responsabilitate în fața posterității, de sentimentul adevărului.

În așa mod, valoarea studierii temei în cauză evidențiază, de asemenea, că elementele culturii tradiționale, cum sunt maximele, proverbele și aforismele expuse într-o formă laconică interogativă și generalizatoare de fapt exprimă și anumite concepte filosofice importante privind cunoașterea lumii, a func-

ționării societății, a vieții oamenilor (proverbele, maximele și aforismele sunt o reflectare și o apreciere a evenimentelor și faptelor istorice).

Semnele și simbolurile utilizate în opera lui Miron Costin explică esența diferitor fenomene și procese sociale (cutremure de pământ, ierni geroase, veri secetoase, apariția unor comete, anumite schimbări sociale etc.), contribuind astfel la o cunoaștere filosofică mai profundă a unor elemente de gândire abstractă.

Accentuăm și faptul că dimensiunile „spațiale-temporale” sunt redată în operă prin noțiunile de „loc” și „vreme”, acestea reprezentând raporturi existențiale concrete ale lumii obiective. M.Costin argumentează că lumea în ansamblu constituie o totalitate de relații spațiale temporale aflată în permanentă dezvoltare. Scurgerea firească a timpului în operă, descrierea cursului anilor și viețile domnitorilor, a unor evenimente, procese sau fenomene capătă un adevărat sens filosofic.

Din conținutul operei rezultă și concluzia că caracterul schimbător al dimensiunilor spațiale-temporale a influențat în mod substanțial și fizionomia neamului românesc (limba, portul național, denumirile de orașe, râuri etc.).

Referindu-se la cauzalitate, M.Costin menționează că aceasta îndeplinește un rol determinant în activitatea oamenilor și a funcționării societății. Sunt evidențiate trei tipuri de cauzalități: naturală, socială și divină. Concomitent, se remarcă că în istorie se manifestă cauze naturale și sociale, iar unele evenimente și fapte istorice au semnificația în experiența seculară, în scopurile concrete ale oamenilor, dar și în parcursul firesc și logic al istoriei.

Din conținutul operei lui M.Costin deducem și teza că trăsătura determinantă a fizionomiei morale a societății este viața moral-creștină, având scopul sacru de a călăuzi viața spirituală și morală a oamenilor. De aici rezultă că păcatul și pedeapsa ca dimensiuni dominante ale vieții moral-creștine constituie orice început și orice sfârșit al vieții oamenilor. Apărarea credinței creștine de fapt este fapta morală călăuzitoare, devenind temelia existenței noastre în timp și în spațiu. Un loc important în operă îi revine examinării unor aspecte ale existenței sociale, precum sunt dezvoltarea societății, organizarea politică, structura socială a societății, esența și funcționarea legilor sociale, semnificația războiului și a păcii, a faptelor istorice, a esenței patriotismului, a personalităților proeminente în istorie.

În concluzie, subliniem că opera lui M.Costin este dominată de un adevărat umanism care exprimă încrederea în om ca ființă rațională, în posibilitățile lui creatoare, în tendința și în scopul de a pătrunde în esența lumii și de a o transforma. Caracteristic pentru umanismul românesc este examinarea originii de limbă, de neam, de latinătate, de interese comune a întregului neam românesc.

COTIDIANUL ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICI

Dorel CURTESCU, Facultatea de Istorie și Filosofie

The point from which starts our analysis is that, in order to study what is everyday life, it is not enough to adopt as such any theoretical conceptions about everyday life, but it is necessary, also, in perspective to show its inventiveness, to conduct an analysis of the most ordinary practices. As long as the investigation is disconnected from the field research any analysis becomes problematic.

Preocupările ce au determinat scrierea acestei lucrări țin de cotidian și teoria practică. În filosofie, istorie, sociologie și antropologie, abordările cotidianului sunt asociate cu metode și interese specifice. O filosofie a cotidianului, spune Ciprian Mihali este asociată adesea cu orientările postheideggeriene sau analitice [2, p.72]. Cu toate acestea, în gândirea contemporană, filosofia cotidianului, luată ca subiect de reflecție, se ridică rareori la interogațiile metafizice de altădată. Preocupările filosofice pentru cotidian nu se articulează întotdeauna într-o reflecție coerentă, iar discursul filosofic se vede, el însuși, frecvent devastat de discursurile altor „științe umane”. Pentru istorici, cotidianul este o categorie spațiotemporală suprimată de „marea istorie”. Istoria văzută ca o suită a „spiritului hegelian”, ori istoria abordată prin prisma luptelor de clase antagonice etc., din acest punct de vedere, ar însemna ieșirea – dacă nu chiar fuga – din cotidian. Contrar acestei perspective, în acord cu intuițiile lui Henri Lefebvre, se poate spune că, dacă cotidianul este tot ce mai contează, atunci însuși cotidianul corespunde unui „sfârșit al istoriei”. Mai elaborat, istoric vorbind, cotidianul apare acolo unde există experiența comună și acolo unde există istoricitate [7, p.18-19]. Ca urmare, pentru a fi adus într-un câmp al analizei, cotidianul – sau matérielle, alt termen pentru a defini viața cotidiană, întâlnit la Fernand Braudel – trebuie integrat în structurile sale istorice (les structures du quotidien) [4, p.27].

Pentru sociologi, preocupările pentru viața cotidiană vin pe filiera criticii macro sociologiei, preocupate de „explicarea lumii” [1, p.218]. O serie de concepte, de care se face uz în sociologia socialului („societate”/ „formațiune socială”, „social”, „structură”, „clasă”) devin problematice, iar explicația „socială” – contra-productivă [5, p.17]. Lucrul care li se reproșează adesea sociologilor, ce încearcă să răspundă la „întrebări sistematice”, este că descriu un actor social abstract. Acesta este luat ca tabula rasa, internalizând normele și valorile sociale prin aderență la grup, în calitate de membru – sau homo economicus, dezvoltând caracteristici sociale, politice și culturale – a unui homo sociologicus – ca rezultat al apartenenței sale la o clasă [1, p. 222]. Or, „structura” și „ordinea socială” nu există independent de interacțiunile actorilor sociali. Din contra, aceștia interacționează în cadrul structurilor, ritualurilor și instituțiilor sociale, reproducându-le, în cele din urmă, pe acestea. În scopul de a observa cum se reproduc comportamentele, așteptările și normele

sociale la scara micro, ar trebui, pe de o parte, să ne preocupăm de tot ce este legat de viața cotidiană și, pe de altă parte, este necesar să efectuăm o turnură spre actorul social.

Sau, pentru și mai multă claritate, problematizate trebuiesc acțiunile agenților sociali (care, de altfel, nu sunt transparente, întrucât nu se află sub controlul deplin al conștiinței [5, p.64]), practicile (imaneente acțiunilor) – „praxis”-ul; nu cultura și/sau societatea ca sistem. O atare abordare radicală, în antropologie, poate fi întâlnită la mai mulți teoreticieni care, începând cu anii '70, vor contribui semnificativ la o schimbare de paradigmă în cadrul antropologiei. Acest lucru va oferi posibilitatea unor experimentări teoretice. O serie de alte transformări în cadrul disciplinelor socio-umane și a câmpului academic pregătesc terenul pentru apariția versiunii moderne a teoriei practice (modern version of practice theory) [3, p.132-133]: sociologul francez, Pierre Bourdieu, publică în Franța lucrarea „Schița unei teorii a practicii” (1972), tradusă în engleză în 1977; tot în această perioadă, în SUA, apare lucrarea lui Clifford Geertz, *Interpretarea culturilor* (1972), în care antropologul american critică studiile hipercoerente ale sistemelor simbolice; iar în mediile academice din Marea Britanie – nu fără aportul lui Anthony Giddens și a lucrării sale „Probleme sociale în teoria socială” (1979) – apar critici aduse „structurii sociale”, dar nu din punct de vedere al marxismului structuralist, ci al individualismului metodologic [3, p.145-146].

Într-o primă instanță, versiunea modernă a teoriei practice implică câteva asumții: 1) societatea este sistem; 2) acest sistem este puternic contrângător; 3) sistemul poate fi creat și distrus. În cea de-a doua instanță, teoria practică modernă presupune observarea (deși nu este necesar, căci conceptualizarea practicilor conține raționalitatea teoreticienilor), descrierea și interpretarea relației dintre acțiunea umană, pe de o parte, și o entitate globală ce ar putea fi numită – convențional –, „sistem”, pe de alta parte. Teoria practică elucidează impactul „sistemului” asupra practicilor, într-un anumit context, și, în mod invers, cel al practicilor asupra sistemului [3, p.150]. Potrivit altor autori, teoria practică nu explică, ci doar interpretează practicile: oferă, în termenii lui C.Geertz, o „descriere densă” (thick description) a practicilor [8, p.33]. Ea nu oferă o cunoaștere despre relațiile cauză-efect, ci oferă o nouă înțelegere a situației, observarea și interpretarea acesteia sub un alt unghi. Teoria practică este, în acest sens, ea însăși un tip de practică sau set de practici. Cel mai comod ar fi să observăm cum este practică teoria practică de diferiți autori.

Dincolo de aceea că relevă ambivalență și, deopotrivă, tinde mereu să se sustragă analizei, constatăm că sub aspectul temporalității și spațialității sale cotidianul este un construct profund local. Nu există o teorie generală a cotidianului. Cotidianul nu este o categorie apriori – acesta este o categorie duală și niciodată un concept. Conform lui Henri Lefebvre, cotidianul relevă aspectele alienate ale vieții de zi cu zi. Ca urmare, critica cotidianului repre-

zintă, efectiv, „o transformare radicală a conceptului de Lebenswelt (trăitul, lumea vieții)” [6, p.69]. Intuițiile lui Lefebvre sunt confirmate de investigațiile lui Michel de Certeau, care confirmă ipoteza că studiul vieții cotidiene nu poate fi realizat din perspectiva unei singure discipline sau metode [4, p.37].

Referințe:

1. ADLER, P.A., et al. Everyday Life Sociology. In: *Annual Review of Sociology*, vol.13, (1987), p.217-235.
2. MIHALI, C. Filosofia și viața cotidiană. Studia Universitatis Babeș-Bolyai. În: *Philosophia*, XLI, 2, 1996.
3. ORTNER, S.B. Theory in Anthropology since the Sixties. In: *Comparative Studies in Society and History*, vol. 26, nr. 1 (Jan., 1984), pp. 126-166.
4. SCHILLING, D. Everyday Life and the Challenge to History in Postwar France: Braudel, Lefebvre, Certeau. În: *Diacritics*, nr.1, 2003, vol. 33, p.23-40.
5. LATOUR, B. *Changer la société, refaire la sociologie*. Paris: La Découverte, 2006.
6. LEBAS, E. Critique of Everyday Life. Introduction. In: Elden, S. ș.a. *Henri Lefebvre: Key Writings*. Longond: Continuum, 2003.
7. SAVA, L. *Viața cotidiană în orașul Chișinău la începutul secolului al XX-lea (1900-1918)*. Chișinău: Pontos, 2010.
8. ВОЛКОВ, В.В., ХАРХОРДИН, О.В. *Теория практик*. СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
9. FOUCAULT, M. *Intelectualii și puterea*. [Accesat 02.06.2013] Disponibil: http://agonia.ro/index.php/essay/1824600/Intelectualii_%C5%9Fi_puterea

PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ PENTRU ABSOLVENȚII INSTITUȚIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: TENDINȚE, PROBLEME ȘI SOLUȚII

Alina MUTOI, Facultatea de Istorie și Filosofie

Dans le contexte de la mondialisation, la Moldavie se classe bas de l'échelle par rapport aux autres pays dans l'économie nationale. Le pays dispose d'un marché du travail faible a développé une forte inadéquation entre l'offre et la demande de travail dans son ensemble, en particulier pour les diplômés des établissements d'enseignement. Actuellement, de nombreux problèmes persistent dans le milieu de travail, comme le chômage élevé, un taux élevé de migration de la main-d'œuvre et la politique salariale faible. Il faut un certain nombre de solutions et de stratégies qui permettraient d'améliorer la situation du marché du travail du pays. Moldavie doit répondre à la nécessité de s'adapter en permanence aux exigences de la compétitivité croissante. Développer une économie de marché durable ne peut être renforcée si elle sera basée sur la ressource la plus précieuse à la disposition du pays: les gens.

În contextul globalizării, Republica Moldova se plasează pe o scară joasă față de alte țări în ce privește economia națională. Țara dispune de o piață a forței de muncă slab dezvoltată, cu o accentuată necorelare între cererea și

oferta de muncă în ansamblu, în special pentru tinerii absolvenți ai instituțiilor de învățământ. La ora actuală, persistă multiple probleme în sfera muncii, cum ar fi șomajul ridicat, o rată înaltă a migrării forțelor de muncă, dar și o politică salarială de un nivel slab. Este nevoie de un șir de soluții și strategii care ar îmbunătăți situația pieței forței de muncă a țării. Republica Moldova trebuie să răspundă nevoii companiilor de a se adapta permanent cerințelor de creștere a competitivității. Dezvoltarea unei economii de piață consolidate și durabile este posibilă numai dacă aceasta va fi bazată pe cea mai valoroasă resursă de care dispune țara: oamenii.

Republica Moldova demonstrează o contraperformanță vizibilă, economia crescând cu ritmuri relativ înalte, dar în paralel cu reducerea locurilor de muncă. Atractivitatea pieței locale a forței de muncă este în scădere, lucru atestat și de diminuarea ratei de activitate a populației: de la 60% în anul 2000 la 49% în anul 2005. În paralel, a scăzut și rata de ocupare, de la 55% în anul 2000 la 45% în anul 2005 (datele pentru 2006 arată că aceasta a scăzut până la 43,7%). Astfel, se conturează șomajul – problemă majoră pe piața muncii ce duce la dezechilibre economice și la sărăcirea populației. Este definit ca un excedent al ofertei de muncă față de nivelul cererii de muncă, șomerii fiind considerate persoanele apte de muncă, care nu-și găsesc un serviciu, devenind un surplus de forță de muncă în raport cu numărul celor angajați. În Republica Moldova, fenomenul șomajului atinge cote înalte în rândul populației: 79,8 mii persoane șomere în 2012. Cea mai afectată categorie de persoane apte de muncă în Moldova sunt tinerii. Conform angajatorilor, aceștia nu sunt suficient de pregătiți pentru cerințele pieței muncii, chiar dacă sunt absolvenți ai celor trei tipuri de învățământ (secundar profesional, mediu de specialitate și superior). Angajatorii sunt nevoiți să investească la început în tânărul angajat pentru a-i crește productivitatea – risc pe care de obicei nu doresc să și-l asume.

În ultimii 7-10 ani, învățământul secundar general, secundar profesional, mediu de specialitate și cel superior își desfășoară activitatea preponderent în afara cerințelor pieței muncii. Cadrele pentru economia națională sunt pregătite fără să se ia în calcul particularitățile pieței muncii autohtone. Pregătirea specialiștilor în afara necesităților economiei naționale a generat un surplus enorm de specialiști în economie, drept și relații internaționale. Se observă lipsa unui mecanism eficient de interacțiune dintre agenții economici și sistemul educațional. În primul rând, calitatea cunoștințelor și deprinderilor nu corespunde criteriilor înaintate de angajatori. Absolvenții sunt foarte bine pregătiți teoretic, dar lipsiți de orice pregătire practică. În al doilea rând, sistemul educațional superior oferă specialități ce reflectă cererea curentă pentru facultăți „de prestigiu”: 22% din absolvenții sunt de la facultățile de drept, 21% de la cele economice, 12% de la filologie și limbi străine. Dar această repartitie nu corespunde cererii existente pe piața forței de muncă, unde se caută tot mai mulți ingineri, mecanici, programatori și constructori [1, p.18].

Circa 60% din absolvenții instituțiilor de învățământ superior din ultimii 10 ani nu activează conform calificării obținute la absolvire. Cauzele acestor fenomene negative ar putea fi: lipsa unui mecanism de elaborare a unui Nomenclator de Specialități care ar reflecta necesitățile economiei naționale; lipsa unor metode de prognozare a necesarului de specialiști în funcție de direcțiile prioritare de dezvoltare a economiei naționale; imperfecțiunea sistemului de dirijare a sistemului de învățământ superior; inexistența unui mecanism de conciliere a absolvenților referitor la găsirea unui loc de muncă; lipsa unui cadru normativ și legislativ în care s-ar stipula explicit modul de interacțiune a universităților și instituțiilor care au nevoie de specialiști, mecanismele de implicare a comunității în managementul universitar [2].

Veniturile reduse în țară, lipsa locurilor de muncă, starea deplorabilă din localitățile rurale, dar și lipsa oportunităților de creștere profesională alimentează un grad înalt al migrării forțelor de muncă. Numărul cetățenilor moldoveni care au plecat definitiv peste hotare este în continuă creștere, ajungând la peste 92 de mii de persoane în 2010. În lumea contemporană, migrația cadrelor înalt calificate este asociată cu fenomenul de globalizare a creierilor și, tocmai din acest motiv fenomenul dat este puțin probabil să se diminueze în viitor. Țările dezvoltate devin un fel de schimb de creieri – plecările din țările de origine sunt compensate de veniturile în țările de destinație.

O altă problemă dominantă pe piața muncii RM este o politică salarială neadekvată. Analizând salariile din Republica Moldova la momentul actual, se poate constata că acestea sunt extrem de mici. Angajații moldoveni câștigă unul dintre cele mai mici salarii minime pe economie din Europa. Dacă ar fi să trăiască din venitul minim lunar al unui angajat moldovean, cetățenii unor state UE, de exemplu francezii, nu s-ar descurca, teoretic, mai mult de câteva zile. Minimul de existență în Republica Moldova constituie 1455,7 lei lunar (circa 94,7 euro), ceea ce ar însemna că un moldovean consumă zilnic puțin peste trei dolari [3].

Astfel, este necesară implementarea unor strategii și soluții care ar contribui la o funcționare mai eficientă a pieței muncii din Republica Moldova. Iată unele dintre acestea: asigurarea sinergiei dintre instituțiile de învățământ superior și agenții economici, astfel încât oferta educațională să corespundă cantitativ, calitativ și structural necesarului de forță de muncă; crearea unor noi locuri de muncă prin atragerea de noi investitori și îmbunătățirea condițiilor de salarizare; modificarea Codului muncii prin care să se instituie o serie de relații de muncă flexibile și instrumente în aplicarea acestora pentru reducerea barierelor la angajare, în special cea a lipsei de experiență a tinerilor; gestionarea adecvată a emigrației și migrației economice pentru compensarea deficitului de forță de muncă internă în anumite sectoare; integrarea în câmpul muncii a persoanelor cu dizabilități și a foștilor deținuți; realizarea mai multor cercetări și studii asupra ofertelor de muncă de pe piață; lichidarea

cumătrismului și a corupției ce predomină la un nivel înalt în instituțiile și organizațiile din țară; organizarea mai multor târguri de muncă; axare mai mult pe practică în instituțiile de învățământ superior, și nu pe teorie.

O atenție deosebită în optimizarea pieței muncii ar trebui acordată și categoriei tinerilor. Promovarea acestora ca forțe de muncă este absolut necesară, deoarece tinerii întrunesc calitatea de consumatori, sunt inovatori și cunoscători de tehnologie.

Problemele prezente pe piața muncii RM pot fi rezolvate. Implementarea soluțiilor propuse ar putea asigura o tranziție considerabilă, ar contribui la formarea unei forțe de muncă calificate, la valorificarea deplină a capitalului uman din țară și, în cele din urmă, va contribui la sporirea calității vieții cetățenilor Republicii Moldova.

Referințe:

1. GOTIȘAN, I. *Evoluții, tendințe și pronosticuri referitoare la piața muncii din Republica Moldova în apropierea acestora de standardele UE*. Chișinău, 2007.
2. MOLDOVANU, R., STAFI, A. *Ce-i de făcut cu universitățile noastre? Pătratul profesori-administrație-studenți-angajatori*. 2 august 2012.
3. *Cât ar trăi europenii cu venitul minim al unui angajat din Republica Moldova?* [Accesat 24.04.2013] Disponibil: www.eco.md.

Recomandat
Alina VEREJAN, lector

PERSPECTIVE ONTOLOGICE DE ANALIZĂ A IMAGINARULUI VIRTUAL

Nicolae STAMATIN, Facultatea de Istorie și Filosofie

The aim of this analysis on the social influence virtuality and virtual imagery analysis as a determinant of identity. Objectives of this work relates to the analysis of the concept of imaginary virtual diachronic perspective, the ontological analysis highlighting the imaginary premises, revealing specific interaction with cyberspace, also was crucial relationship between fantasy and reality analysis and ontological approach in this context highlighting the imaginary virtual, interpretation of virtuality between possibility and reality, virtual reality ethics assessment.

Proiectul de față tinde a fi adaptat la dinamismul prezentului, unul declanșat de fluxul informațional și de salturile paradigmatică din sfera tehnologiei.

Spre deosebire de antichitate, când ontologia se referea cu precădere la natură, cuprinsă în teorii cosmologice, ontologia modernă și mai ales cea contemporană se referă la societate, obiectivul principal constituindu-l definirea statutului existențial al omului în universul social al creațiilor tehnice, economice, culturale, politice, într-un cuvânt a analizei realității.

Constatăm cum, adesea, realități lipsite de imagine nici măcar nu există. Imaginea devine astfel garant al prezenței, al realului indubitabil, mijlocind fără rezerve relaționarea umană.

„Viața spiritului și a culturii este marcată în zilele noastre de omniprezența imaginilor, ceea ce înseamnă că suntem contemporani cu o „civilizație a imaginii”, profetizată începând cu anii '60 ca sfârșit al epocii Gutenberg, deci al epocii scrisului și a culturii abstracte” [1, p.8]

Trăim în paradigma din ce în ce mai vie a imaginii tehnologizate, a evaluării colosale a privirii din perspectiva tehnicii moderne, fiind martorii, aparent nevinovați, ai unor transformări mentale și sociale greu de imaginat.

Este cunoscut faptul că unul din simptomele postmodernității este pierderea certitudinii ontologice sau, mai precis, a încrederii în sistemele care fundamentează ontologia.

Relația dintre om și mediul fizic nu mai poate fi concepută ca un raport nemediat, umanitatea și lumea se întâlnesc pe interfața complexă a reprezentărilor imaginare.

La fisurarea încrederii în ontologie a dus și explozia informațională. Dezvoltarea bazei tehnologice a computerelor permite apariția și rularea unor programe tot mai puternice de reconstrucție și simulare a realității. Se vorbește tot mai des de o infosferă și de un ciber spațiu de lumi virtuale care concurează lumea reală.

Îmbunătățirile progresive aduse viziunilor cibernetice dinamitează rând pe rând criteriile de verosimilitate prin care noi distingem realitatea curentă de cea fictivă. Ele sunt pe cale de a deveni atât de performante încât, în curând, vor trece cu succes testele de verificare și certificare prin care individul uman diferențiază între real și virtual [2, p.99].

O asemenea evoluție reprezintă un fenomen real, provocat de posibilitatea și de necesitatea de globalizare și distribuire instantanee a informației.

De ce tema este actuală sau de ce merită internetul atenție din partea unui filosof? Pentru că ne oferă șansa de a ne mira, șansă pe care o vânam cu atâta ardoare în orice ne înconjoară. O rețea de informații care este încă de pe acum imensă, incontrollabilă, continuă să se dezvolte. O rețea care se află într-un stadiu embrionar și este dificil de prevăzut ce va deveni.

Tematica abordată încearcă să prezinte câteva elemente ale acestui fenomen. Virtualul nu mai poate fi desconsiderat sau blamat pentru lipsa sa de consistență ontologică. Virtualul creează realități, iar ignorarea acestora dă dovadă de conservatorism și cel puțin timiditate.

Analiza influenței virtualității asupra socialului și analiza imaginarului virtual ca factor determinant al identității [6, p.106], reprezintă terenul favorabil în identificarea principalelor efecte și potențiale influențe asupra percepțiilor cotidiene ale omului.

Ipoteza generală constă din legitimitatea teoretică a posibilității de combinare a practicii tehnoculturale cu noile discursuri științifice, de asemenea comportamentul manifest în spațiul virtual influențează realitatea socială.

Noutatea temei investigate se rezumă la plasarea întrebărilor care au menirea de a clarifica anumite probleme ce implică analiza realității. Întrebarea: Imaginarul virtual poate să producă modificări capabile de a schimba modul de percepție, dacă va genera noi forme ale culturii? Este „comunitatea virtuală” o posibilă rezolvare pentru problemele umanității, putem abandona relația cu realul pentru a întemeia o ordine vizuală bazată exclusiv pe idolatrie? Iluziile tehnologice care însoțesc în mod direct apariția modernității sunt consecința directă a efortului umanității de a ieși din capcana iluziei perceptuale. Criticii vizualității și-au construit dintotdeauna atacurile pornind de la ambivalența fundamentală a imaginilor; imaginile sunt atât reprezentări încărcate cu sens, cât și reprezentări fictive. Acest conflict lăuntric, la fel de vechi ca și umanitatea, este un conflict între realitatea observabilă și realitatea percepută, între ceea ce poate fi cunoscut și ceea ce poate fi reprezentat. Presupoziția triumfului tehnologic constă în aceea că existența unei „cyberrealități”, distinctă de realitatea obiectivă, va face ca reprezentările vizuale, cu o nouă consistență, virtuală, să devină noul orizont al imaginarului. Realitatea virtuală ar oferi astfel șansa perfectă a vieții în interiorul propriei imaginații, anihilând unul din elementele „problematic” din interiorul comunicării vizuale, referentul. Prin dispariția referențialității înțelegem dispariția realității însăși. Prezența realului devine o simplă „amintire”; în realitatea virtuală avem de a face cu o realitate mai reală, pentru ca este mai bună, mai curată și mai atrăgătoare [3, p.8]. Este realitatea eliberată de propria ei povară, de obiectele și corpurile care o populau și o făceau să fie imprevizibilă. Aici individul poate să se manifeste în voie, totul este sigur și fără pericole, aici singurele surse de teamă sunt cele programate, deci anticipate. Moartea este și ea anulată, în cyberrealitate „subiectul” nu poate să moară, ci este mereu recuperabil, poate renaște ori de câte ori dorește utilizatorul. Dorința de pierdere a corporalității [6, p.27] de intrare într-un spațiu unde subiectul există numai prin reprezentările sale obiective, unde determinările și imperfecțiunile pot fi corectate, transformate ori adaptate necesităților subiectului este o consecință a acestei angoase față de caracterul fictiv al percepției prin intermediul corpului.

Trăim o adevărată „revoluție a imaginilor”, aparținând permanentei expansiuni a domeniului vizualului. Obiectele, prin intermediul digitalizării, pot fi transferate în timp și în spațiu mult mai rapid, iar conceptul cel mai adecvat procesului este scanarea [4, p.9]. Întreaga planetă, toate obiectele, subiecții și acțiunile acestora sunt supuse unei continue scanări, totul este înregistrat, clasificat și vizualizat în interiorul scenei globale pe care ne reprezentăm unii pe ceilalți.

Astfel, în spațiul virtual relația dintre corp, tehnologie și imagine trebuie inclusă în cadrul implicațiilor sociale ale discursurilor și practicilor actuale. Intersectarea dintre existența fenomenologică, practica tehnologică, etica responsabilității pentru celălalt poate fi o soluție viabilă la chestiunea dispariției umanului în virtualitate.

Referințe:

1. WUNENBURGER, J.-J. *Filozofia imaginilor*. București: Polirom, 2004.
2. VINCE, J. *Realitatea virtuală*. București: Editura Tehnică, 2000.
3. http://basarab-nicolescu.fr/Docs_Notice/TJESNo_1_12_2010.pdf.
4. CIOABĂ, C. *Timp și temporalitate* (Comentariu la conferința „Conceptul de timp”, de Martin Heidegger). București: Humanitas, 2000.
5. BOIA, L. *Pentru o istorie a imaginarului*. București: Humanitas, 2000.
6. DINESCU, L. *Corpul în imaginarul virtual*. Hors collection. Iași: Polirom, 2007.

Recomandat

Vasile ȚAPOC, dr.hab., prof.univ.

PREZUMȚIA FILOSOFICĂ A IMAGINARULUI (AFINITĂȚI FILOSOFICE BACHELARDIENE)

Nicolae PRISACARU, Facultatea de Istorie și Filosofie

Imaginary is addressed in this paper through the prism of philosophical methods of phenomenology, hermeneutics and psychoanalysis. Classical philosophical models are used to show that imaginary have a predefined philosophical status, so the subject is conceived as a place where have place transactions between image in the world inside, the concrete, immediate and outer world, dynamic, environment. Imaginary have an anthropological trajectory, namely transcendental. Imaginary have independent thinking and autonomously regularities. Thus imaginary is analyzed with phenomenological and hermeneutical perspective.

Imaginarul este un domeniu de preocupare ilustrativ pentru toate disciplinele și, dat fiind faptul că filosofia contemporană redă acestui domeniu o alură destul de ambiguă, unul din subiectele cercetărilor va utiliza reducerea din spiritul neștiințific a practicității acestei categorii. Tema imaginarului este una destul de controversată și interogativă, adică dacă ar fi subiect de discuții filosofice sau în genere nu se merită o abordare academică. „Analiza imaginarului conduce așadar la un fel de nirvana intelectuală, el nemaifiind decât o cunoaștere dezamăgită, o sărăcie esențială” [1]. Modelele clasice filosofice sunt folosite pentru a arăta că imaginarul are statut filosofic predefinit, astfel fenomenologia și hermeneutica survin foarte exact pentru susținerea ipotezei, precum că imaginarul estimează irealitatea pentru a o adapta viziunii umane. Imaginarul devine un topos unde se desfășoară tranzacții de imagini, între lumea interioară concretă, imediată și lumea exterioară dinamică, mediată și reprezintă un traiect antropologic, în speță transcendental, autonom cu

regularitățile sale independente. Imaginarul nu distruge astfel dinamismul conștiinței, alienându-i funcția principală care constă mai degrabă în a fi decât în a cunoaște. „On all these counts language as discourse appears as an open process of mediation between mind and world” [2]. Considerăm că domeniul de preocupare a imaginarului este alături de fenomenologie și hermeneutică. Absența prefixului meta (metafizică, metalingvistică, metaștiință) îi conferă doar poziție privilegiată. „O asemenea inovație în civilizația noastră, dacă a permis, cu siguranță, să se inventarieze și eventual să se clasifice în ceea ce noi numim imaginar, muzeul tuturor imaginilor trecute, posibile, produse sau care urmează să fie produse și grație acestei exhaustivități, a permis studiul mijloacelor de producere, de transmitere, de receptare a lor, nu a provocat ea oare mai ales o ruptură, o revoluție în mod veritabil culturală, în acea filosofie de bibliotecă și de scriere care fusese apanajul bimilenar al Occidentului?” [3]. Abordarea subiectului face ca discursul metodologic să se transforme rapid în confesiune, iar aceasta, la rândul ei, în reverie. Pe de altă parte, imaginarul, după cum vedem la Corbin, este unul dispus și preluat din scrierile ezoterice, dar poate fi și imaginar nevalorificat, la acei care au avut parte de rezistențe față de imaginar, impuse de idiocrație: „Dar această consolidare a unei exclusive gândiri fără imagini, a unui refuz contra naturii și contra multor mari civilizații al valorilor și al puterilor imaginarului doar în profitul purului raționii și al brutalității faptelor, a întâlnit, chiar în Occident, numeroase rezistențe” [4]. Or, preluând caracterul aspectual de la Jean Paul Sartre: „Ceea ce este implicat de considerațiile precedente este că ființa fenomenului, deși coextensivă fenomenului, trebuie să scape de condiția fenomenală, care este de a nu exista decât în măsura în care se revelează și că, în consecință, ea depășește și întemeiază cunoașterea pe care o dobândim despre ea” [5]. Remarcatul islamolog Henry Corbin caută diferitele sensuri, eronate și exacte, ale termenului imaginar. Henry Corbin [6]. Descendent al hermeneuticii lui Heidegger, se înscrie mai ales în tradiția fenomenologiei husserliene, ale cărei principii de bază le aplică la conștiința religioasă orientată înspre suprasensibil și nu doar înspre percepția sensibilă. Descrierea fenomenologică a acestor viziuni pune în evidență, alături de real și de ireal, o realitate imaginară, o lume curată în care spiritul se întrupează, iar trupurile se spiritualizează (mundus imaginalis). După acest model vom face hermeneutica fenomenului imaginarului [7]. Astfel, pentru a descrie fenomenologic imaginarul clarificăm că recurgem deseori la interpretare, adică la hermeneutică, la o povestire sau narare scurtă, dar nu facem ca atare o fenomenologie, imaginarul fiind el însuși deja un fenomen în sine bine definit și împlinit ca noematic. Iar hermeneuticii aici îi rămâne doar să exploreze, narând pentru fenomenologie. Nu trebuie să uităm însă că, în plină abordare fenomenologică, Bachelard vedea aparența ca pe o emergență, ceea ce înseamnă noutate, puritate și expansiune. Tot el vorbește despre o conștiință creând (nu creatoare), altfel spus, o conș-

tiință cu adevărat productivă și originală, „surprinzând lumea în chiar momentul creației, la ora marilor descoperiri” [8].

Imaginarul este profund legat de inconștientul personal și colectiv și se prezintă înainte de toate, din punctul de vedere al conținutului său, drept o imaginație materială. Hermeneutica imaginarului se leagă de rolul atribuit imaginației creatoare și „schematismului în planul practicii sociale” [9]. Caracterul specific al categoriei imaginarului permite hermetizarea oricărui subiect, deoarece la el toate subiectele țin de manifestarea imaginarului: „Lumea ficțiunii nu este, în această fază de suspendare, decât lumea textului, o proiecție a textului ca lume” [10]. Subiectul nostru devine mai clar dacă vom diferenția între două manifestări ale imaginarului: unul care poate fi descoperit sau preluat, adică povestit, deja existent cu caracter static, și al doilea care se asociază cu caracterul dinamic, creator; în ambele cazuri statutul transcendentă nu poate fi neglijat. Imaginarul are încărcătură conceptuală care poate fi studiată cu ajutorul fenomenologiei și hermeneuticii și, nu în ultimul rând, cu ajutorul unor elemente de psihanaliză.

În concluzie, evidențiem faptul că imaginarul este instrumentul prin care construim și experimentăm diferitele noastre fațete sau identități. El ne ajută să explorăm dimensiunile paralele simultane, interioare și exterioare pe care intelectul, în calitatea sa de funcție centralizatoare și totalizatoare, nu le poate surprinde. Poate fi, din acest punct de vedere, imaginarul nu doar un instrument de deconstrucție a unui subiect unic, dar și un instrument de reconstrucție a unui suprasubiect.

Referinte:

1. DURAND, G. *Structurile antropologice ale imaginarului*. București: Univers, 1977, p.23.
2. RICOEUR, P. Creativity in Language. In: *Phylosophy Today*, 1973, p.100.
3. DURAND, G. *Aventurile imaginarului. Imaginația simbolică. Imaginarul*. București: Nemira 1999, p.125-126.
4. SARTRE, J.P. *Ființa și neantul. Eseu de ontologie fenomenologică*. Pitești: Paralela 45, 2004.
5. Phantasma.ro. Phantasma, Centru de Cercetări a Imaginarului, deschisă la 16 aprilie 2002 în cadrul Facultății de Litere, Universitatea Babeș Bolyai. Director executiv: conf. dr. Corin Braga.
6. CORBIN, H. *Alone with the Alone. Creative Imagination in the Sufism of Ibn Arabi*. Princeton, 1981.
7. BACHELARD, G. *Poetica Reveriei*. Pitești: Paralela 45, 2005, p.7.
8. RICOEUR, P. *De la text la acțiune. Eseuri de hermenutică II*. Cluj: Echinus, 1999, p.3.
9. Ibidem, p.17.
10. BRAGA, C. *De la arhetip la anarhetip*. Iași: Polirom, 2005.

Recomandat

Eudochia SAHARNEANU, dr.hab., prof.univ.

FENOMENUL INTERCULTURALITĂȚII CA PRODUS AL GLOBALIZĂRII

Dorin BALICA, Facultatea de Istorie și Filosofie

Interculturality has a role in the globalization process, ensuring a qualitative exchange of information between two or more cultures. Viewed from the perspective of intercultural, then we can say that globalization is as a catalyst for future development of cultures, sharing customs, traditions among peoples occurs strengthen existing cultural foundations of this idea shows the importance of a country to keep their culture intact looks increasingly difficult to achieve due to the fact that countries have entered into the process of globalization.

Fenomenul globalizării este unul dinamic și complex, având ramificații în adâncul istorie umane – pornind de la crearea marilor imperii istorice, de la descoperirile geografice și finisând cu etapa actuală care pare a fi un apogeul al fenomenului globalizării. Dezvoltarea continuă a tehnologiilor informaționale care ne acaparează viața de zi cu zi, impunerea marilor culturi la nivel global fac din globalizare un fenomen cu urmări atât pozitive, cât și negative. Dacă privim din perspectivă a interculturalității, atunci putem afirma că globalizarea este ca un catalizator pentru dezvoltarea continuă a culturilor, prin schimbul de obiceiuri, tradiții între popoare are loc consolidarea fundațiilor culturale deja existente. Există și perspectiva negativistă care critică globalizarea considerând că culturile mari „înghit” așa-zisele culturi mici devalorizându-le, luându-le calitățile individuale și transformându-le într-un lucru comun fără personalitate.

Interculturalitatea are rolul ei în procesul de globalizare, asigurând un schimb calitativ de informații între două sau mai multe culturi. În contextul schimbărilor importante determinate de fenomene precum revoluția informației și globalizarea, omenirea este pusă în fața unor provocări nemaiîntâlnite și încearcă să se adapteze la noile cerințe ale societății moderne. Acum când omenirea se îndreaptă cu pași repezi spre societatea informațională în care informația deține rolul principal, procesul de trecere spre noul tip de societate umană este marcat de fenomenul globalizării. Acesta însă nu este posibil decât prin intermediul folosirii tehnologiilor de vârf din domeniul informaticii și al comunicațiilor, observându-se astfel că toate acțiunile pe care globalizarea le generează se întemeiază pe capacitatea actorilor sociali, culturali, politici etc. de a crea, procesa și aplica o informație eficace bazată pe cunoaștere.

Este globalizarea și un proces cultural sau se reduce la unul economic, social și politic? Răspunsul la această întrebare se vrea definitiv pentru modul în care antropologia culturală se raportează la fenomenul globalizării și depinde în cea mai mare măsură de acțiunea pe care o dăm termenului de cultură. Dacă menținem distincția cultură – civilizație, globalizarea interesează, în exclusivitate, faptele de civilizație. Acestea din urmă sunt caracteri-

zate prin faptul că satisfac nevoi organice, sunt neutre în raport cu realitatea etnică, pot primi o evaluare universală și pot fi difuzate dintr-o regiune în alta fără dificultăți de adaptare. Prin contrast, faptele de cultură exprimă o disponibilitate psihică, poartă un sigiliu etnic, au o încărcătură idiomatică și pot fi difuzate doar cu rest, adică imperfect. Dacă etnicitatea se sprijină îndeosebi pe categoria de fapte aparținând culturii”, globalizarea recurge la categoria de fapte aparținând civilizației.

Problema principală a interacțiunilor globale contemporane este tensiunea dintre omogenizarea și heterogenizarea culturală și, mai ales, dintre modurile în care aceste tendințe interacționează și solicită răspunsuri culturale. Un contact direct, fizic între culturi (condiție necesară, dar nu și suficientă de care uzitează definițiile secolului trecut) nu mai reprezintă un factor determinant pentru apariția fenomenelor de acculturație. Cauza cea mai probabilă a acestei situații o deține actualmente mass-media, ca mijloc de transmitere instant a informației despre „ceilați”, ca factor educațional catalizator de opinie și formator de noi norme de natură să producă noi semnale comportamentale.

Astfel, putem afirma că interculturalitatea urmează ca un rezultat firesc în urma procesului de globalizare. Globalizarea este catalistul ideal pentru schimbul cultural indiferent de magnitudinea și amploarea culturilor implicate [1].

Raportul dintre identitate națională și globalizare presupune o dezbateră multidimensională. Se poate observa că a pune în discuție un asemenea subiect este deosebit de actual. La prima vedere, se creează impresia că trebuie să distrugi ceva ca să poți construi altceva. Uneori se pune în discuție chiar legitimitatea respectivului raport: identitate–globalizare [3].

Prin multitudinea problemelor ridicate, comunicările incluse în acest volum pun în evidență influența fenomenului globalizării asupra construcției identitare. Apare și problema îngrijorărilor generate de respectivul fenomen din perspectiva amenințării, reale sau nu, la adresa diversității sau unicității identității culturale.

S-ar putea că, pe termen lung, consecințele acestui raport să fie greu de controlat sau să conțină multe elemente greu de prevăzut în perioada actuală. De aceea, ni se pare important de luat în seamă propunerea de a continua periodic acest studiu, cu o participare din ce în ce mai largă și cu referire la mai multe fapte concrete.

Globalizarea acționează asupra concepției despre lume. Odată cu creșterea fluxurilor de informații, cultura mondială devine accesibilă, apare posibilitatea de a comunica la nivel global. Un dezavantaj al acestui proces este suprimarea identității locale [4].

Globalizarea are un impact direct asupra culturii și identității naționale prin omogenizarea culturală, în mod particular există tendința de suprimare a culturii locale. Cu cât puterea culturală locală este mai scăzută, cu atât crește gradul de intensitate al acestui proces. Noua cultură de masă însă nu are posibilitatea de a beneficia de calitățile celei vechi.

Principalul mijloc prin care o națiune își poate localiza problemele și deficiențele este cultura. Din această idee rezultă importanța ca o țară să își păstreze cultura intactă, un aspect tot mai greu de realizat tocmai datorită faptului că țările au intrat în acest proces de globalizare.

Omul este o ființă culturală și, în consecință, una educabilă, permeabilă la contactele, dialogurile și influențele culturale care apar în viața cotidiană. Astfel, tema influenței culturii de către globalizare este și va fi una actuală. Globalizarea este un sistem sau un fenomen complex, uneori ambivalent, chiar contradictoriu, care a fost privit și analizat în mod diferit. Dincolo de aceste analize, globalizarea rămâne un fapt real, viu, cu care trebuie să ne confruntăm, independent de voința sau opțiunea noastră.

Referințe:

1. FRIEDMAN, Th. *Cum sa înțelegem globalizarea?* București: PRO, 2001.
2. GIDDENS, A. *Runaway World: How globalization is reshaping our live.* London: Profile Books, 1999.
3. SĂGEATĂ, R. *Globalizare culturală și cultură globală. Global și local în geografia culturală.* București: Editura Universitară, 2009.
4. SOLCANU, I. Globalizare și cultură națională – o dilemă reală. În: *Convorbiri literare.* 2006, nr.9, p.4-6.

*Recomandat
Dumitru DODUL, dr., lector superior*

CONFLICTUL DIN KOSOVO

Alexei SOBOL, Facultatea de Istorie și Filosofie

The Kosovo question is a very difficult and complex one. In order to understand its origins, one should take in account myriad of factors among them ethnic, religious, social, cultural and political. What makes the conflict more difficult is that both Serbs and Albanians pretend to be the only and exclusive nations in the area.

Problema conflictului din Kosovo este caracterizată printr-un înalt grad de dificultate, determinat de dimensiunile sale de ordin politic, etnic, religios, social și cultural. Istoria popoarelor balcanice a fost influențată puternic atât de disensiunile interne, cât și de emergența factorilor externi, în special de expansiunea și impactul marilor puteri ale timpului.

Conflictul din Kosovo are origini adânci în epoca medievală. Realitățile din această regiune au fost expuse sumar în scrierile narrative ale următorilor autori bizantini: Ducas, Laonic Chalcocondil, Critobul din Imbros, Georgios Sphrantzes. Istoriografia problemei abordate a evoluat în dependență de circumstanțele politice, etnice și confesionale din întreg spațiul balcanic. Multiple aspecte ale conflictului din Kosovo au fost investigate în lucrările și

studiile elaborate de către cercetătorii Al. Madgearu, Vlad Bănăţeanu, Dem. Abeleanu, N. Jolk, A. Balotă F. Noli, K. Frashëri, G.L. Arş, I.G. Senkevici, N.D. Smirnova, Iu.V. Ivanova, S. Pollo, A. Puto, S. Anamali, Kopi Kyçyku, Barbara Jelavich, Vladan Georgevich.

Problema conflictului din Kosovo este abordată în mod diferit în dependenţă directă de apartenenţa etnică a autorilor. De exemplu, cercetătorul Vlad Bănăţeanu a întreprins „cu sprijinul Ministerului Instrucţiunii” o călătorie de documentare „în ţara Schipetarilor”, rezultatele căreia au fost publicate în anul 1934 cu titlul „Aspecte din Albania”. În partea introductivă a studiului său, Vlad Bănăţeanu şi-a expus temerile sale, apărute înainte de a întreprinde această călătorie, fiind, pe de o parte, victima unor „descrieri fanteziste”, inspirate din lucrarea lui Karl May „În ţara Schipetarilor”, iar pe de altă parte, de sfaturile unor „călători mai recenti” care i-au recomandat cercetătorului să-şi ia cu sine „un pat de campanie, revolve încercate şi ... îndeajuns flit”. Autorul constata ulterior că nu a avut nevoie de aceste lucruri. Nedumeriri mult mai mari i-au stârnit savantului român afirmaţiile dr. Vladan Georgevich, expuse în lucrarea „Les Albanains”. Vladan Georgevich scria că albanezii, în speţă arnăuţii, aveau în ei „ceva de Țigan, ceva din fenician”, erau „oameni primitivi care dormeau pe copac”, „oameni cu coadă” (...) „unii sunt cu cozi de capră, alţii cu mici cozi de cal. Aceştia din urmă sunt oameni foarte robuşti şi bine făcuţi”. Afirmaţiile lui Vladan Georgevich, care între anii 1898-1899 îndeplinea înalta funcţie de preşedinte al guvernului regal sârb, au fost de fapt precipitate de multiplele fărâdelegi şi acte de violenţă ale arnăuţilor albanezi din Kosovo comise împotriva sârbilor din regiunile din apropierea frontierei cu Turcia.

Mozaicul etnic constituie cauza profundă a stării conflictuale din Peninsula Balcanică. Drepturile sârbilor sau ale albanezilor asupra regiunii Kosovo au fost şi sunt înaintate în baza unor argumente de ordin istoric. Sârbii invocă valoarea patrimoniului lor cultural din Kosovo. În schimb, albanezii afirmă că au locuit acolo înainte de instalarea slavilor în Peninsula Balcanică, înaintea cuceririi regiunii Kosovo de către Serbia. Albanezii se consideră a fi urmaşi direcţi şi legitimi ai vechilor iliri care ocupau în antichitate un vast teritoriu al Peninsulei Balcanice, înainte de venirea slavilor în această zonă. Cercetătorii N. Jolk şi A. Balotă sunt de părerea că limba albaneză „poate proveni tot atât de bine din tracă, cât şi din iliră”, albanezii „fie ei urmaşi ai ilirilor, fie ai tracilor” „sunt totuşi urmaşii aceleiaşi străvechi populaţii a acestor părţi ale Europei, şi ei nu s-au putut păstra decât graţie fortăreţei naturale a munţilor în care au trăit, dacă nu s-au şi format”. Kopi Kyçyku afirmă că provincia Kosovo a fost populată doar cu albanezi până în secolul VII, ulterior în regiune s-au stabilit slavii, ambele comunităţi au convieţuit împreună secole de-a rândul, deşi „au existat, din când în când, şi probleme”.

Expansiunea populației albaneze în Kosovo are loc în sec.XV-XVIII, fiind cauzată la rândul ei de cuceririle turcilor osmani în regiune. Istoricii sârbi au căutat să minimalizeze prezența albanezilor în această provincie, dar adevărul este că izvoarele din epoca dominației sârbești, cât și cele otomane consemnează existența comunităților albaneze în Kosovo. Un lucru este dificil de precizat, și anume procentajul populației albaneze din regiunea respectivă.

Conflictul din Kosovo are la baza sa și o conotație profund religioasă. Până la cucerirea regiunii Kosovo de către turcii osmani, populația de aici cunoștea practic două religii caracteristice acestei regiuni: a) ortodoxismul – se răspândește în spațiul balcanic începând cu a doua jumătate a sec. VIII; b) catolicismul se impune în această regiune în sec. XII-XIV. Majoritatea locuitorilor din Kosovo s-au convertit la islam începând cu a doua jumătate a sec. XV, acest fapt datorându-se politicii promovate de otomani în direcția eliminării potențialelor pericole din partea locuitorilor ortodocși, dar mai ales catolici care se puteau alia cu puterile occidentale. În Kosovo, procesul de islamizare s-a intensificat în secolele XVI-XVII, cuprinzându-i atât pe albanezii catolici, cât și pe cei ortodocși. Prigonirea sârbilor din Kosovo i-a determinat să se revolte în anul 1688. Momentul decisiv în declanșarea acestui conflict are loc în 1690-1691, când albanezii au luat locul sârbilor care au fost nevoiți să fugă din Kosovo. Putem constata, de asemenea, că dacă punctul de pornire a conflictului începe în Evul Mediu, acest lucru nicidecum nu decide cine are mai multe drepturi la momentul actual asupra regiunii Kosovo.

La formarea Iugoslaviei federale, frontierele dintre republici au fost trasate arbitrar, ele au avut aproape jumătate de veac doar un rol administrativ și au devenit frontiere de stat abia după anul 1991, ceea ce a reprezentat și una dintre cauzele ostilităților militare care s-au desfășurat în Peninsula Balcanică, inclusiv și războiul din Kosovo. Pe lângă deosebirile etnice, în statul Iugoslav au existat și diferențe de ordin religios, populația împărțăsea trei religii: ortodoxă, catolică și islamică. Astfel, conflictele care s-au petrecut la sfârșitul anilor '90 au avut și un pronunțat caracter religios. Actuala situație din Kosovo rezidă și din implementarea unor structuri fundamentaliste, islamice, care doresc să se extindă prin toate mijloacele și care, după toate probabilitățile, vor fi și în continuare un factor de instabilitate. Evident, toate evenimentele petrecute în acest teritoriu în primul deceniu al sec. XXI nu vor rezolva conflictul din Kosovo. Cel mult ele ar putea să-l transforme într-un conflict înghețat, pentru o perioadă de timp. Nici revenirea la statutul de dinainte de anul '89 nu pare a fi o soluție, între timp, mentalitatea cetățenilor albanezi din Kosovo, cunoscând serioase mutații, de unde și clamarea cu insistență a independenței (chiar cu riscul unui colaps, știut fiind că regiunea este săracă și dependentă de resursele Serbiei). În Kosovo, construcția unui

regim multietnic și multicultural s-a dovedit a fi un eșec iremediabil. Perspectiva unei coexistențe pozitive multietnice este, deocamdată, o iluzie îndepărtată pentru Kosovo. Pe lângă prăbușirea geopoliticii ecumenice regionale, poate fi consemnată și compromiterea principiului de bază care a ghidat intervenția europeană în Iugoslavia – conceptul unui Kosovo multietnic și multicultural, locuit deopotrivă de sârbi și albanezi, de creștini și musulmani, de țigani și evrei – a eșuat total. Criza din Kosovo pune multiple întrebări și conturează principiile Europei noi. Escaladarea acestui conflict până la proporțiile pe care le-a atins în primăvara anului 1999 ne demonstrează încă o dată slăbiciunea statelor europene și a instituțiilor sale guvernamentale de a preveni de sine stătător aceste conflicte, precum și organizarea securității pe continent.

Referințe:

1. ABELEANU, D. *Albania (Cu o hartă și 32 de ilustrații)*. București: Tipografia „Bucovina”, 1928.
2. BĂNĂȚEANU, V. *Aspecte din Albania*. Cernăuți: Iconar, Mircea Streinul & Iulian Vesper, 1934.
3. BATAKOVICI, D.T. *Cronica de la Kosovo*. București: Biblioteca Bucureștilor, 1999.
4. ENACHE, Camelia. *Negocieri în Kosovo. Acordul de la Rambouillet (1998-1999)*. Iași: Lumen, 2008.
5. JELAVICH, Barbara. *Istoria Balcanilor. Secolele al XVIII-lea și al XIX-lea*. Iași: Institutul European, 2000, vol.I.
6. JELAVICH, Barbara. *Istoria Balcanilor. Secolul al XX-lea*. Iași: Institutul European, 2000, vol.II.
7. KYÇYKU, K. *Istoria Albaniei*. București: Corint, 2002.
8. DUFOUR, J.-L. *Crizele internaționale. De la Beijing (1900) la Kosovo (1999)*. București: Corint, 2002.
9. MADGEARUN, A. *Originea medievală a focarelor de conflict din Peninsula Balcanică*. București: Corint, 2001.
10. *Переписка об арбанасских насилиях в Старой Сербии с 1898 по 1899 гг.* Издательство «Никола Пашич». [Accesat 10.12.2012]. Disponibil: <http://www.srpskapolitika.com/ruski/Izdvajamo/001-ru.html>.

MONEDE ANTICE ȘI MEDIEVALE DIN SPAȚIUL PRUTO-NISTREAN DESCOPERITE ÎN ANII 1918-1940

Elena ARCUȘ, Facultatea de Istorie și Filosofie

Pentru a înțelege evoluția cercetărilor în domeniul numismaticii care au avut loc în spațiul pruto-nistrean în perioada 1918-1940 trebuie de amintit câteva aspecte ce țin de etapa anterioară. Un moment important a fost înființarea Societății Numismatice Române în anul 1903. Ca local pentru ședințele comitetului și pentru întrunirile membrilor a servit cancelaria Muzeului Național de Antichități. Odată cu formarea statului român modern, întregit cu

teritoriile ce fuseseră sub stăpânire străină, pentru comunitatea științifică se puneau probleme noi. În primul rând, câmpul de activitate trebuia extins și asupra acestor teritorii, care până atunci nu fusese cercetate decât în mod superficial din unghiuri de vedere străine; al doilea, numismații și colecționarii de acolo trebuiau puși în legătură mai strânsă cu Societatea Numismatică Română și înscriși între membrii ei. Un moment important l-a constituit activitatea lui Vasile Pârvan, care a dorit înființarea a cât mai multe muzee locale și regionale, motiv pentru care a sprijinit atât moral, cât și material înființarea și dezvoltarea multor muzee, unele deja existente. Pentru teritoriul dintre Prut și Nistru, de astfel de sprijin de a beneficiat Secția Cetatea Albă (organizată în anul 1919 de Paul Nicorescu). În paralel cu activitatea muzeistică, în Basarabia, în perioada interbelică, se remarcă două reviste de mare prestigiu intelectual: Revista Societății Istorico-Arheologice Bisericești din Chișinău și Arhivele Basarabiei.

În același timp, în Rusia, dezvoltarea numismaticii a fost întreruptă de schimbările sociale de la începutul secolului XX. Activitatea societăților științifice și a instituțiilor arheologice a încetat, iar mai apoi acestea au fost închise forțat în perioada 1919-1924 de către puterea sovietică, fiind, astfel, distrusă o rețea largă de societăți, inclusiv numismatice.

Pentru perioada 1918-1940, numărul descoperirilor de monede antice este mult mai mic în comparație cu perioada precedentă, iar informațiile despre acestea sunt mai reduse. Aceasta se explică și prin considerentul că a încetat acea propagandă din timpul guberniei efectuată prin circulare și dispoziții ale organelor de stat, care promiteau anumite remunerații pentru monedele găsite, stimulând interesul de a găsi monede și de a informa autoritățile. Pe când în perioada de după 1918, când teritoriul dintre Prut și Nistru a devenit parte componentă a României, problemele de patrimoniu nu au fost impuse pe primul plan, fiind necesară, mai întâi, o integrare a tuturor provinciilor, iar nivelul cercetărilor era altul. Așa cum menționa Vasile Pârvan: „era necesară întocmirea unui program mai avansat, mai bine structurat de săpături arheologice în vederea clasificării celor mai importante probleme fundamentale ale Istoriei României, care la moment avea nevoie de schimbări nu numai pe plan cultural”.

În ceea ce ține de descoperirile numismatice propriu-zise din această perioadă, e cam dificil de le început. Într-un fond ce conține materiale ale profesorului P.Dragonov este prezentată o listă a izvoarelor ce ar putea servi în studierea istoriei Basarabiei, printre ele sunt enumerate și unele monede, însă, cu excepția tezaurului din Anadol, nu există informații privind contextul istoric al tezaurului, în ce an au fost descoperite aceste monede, în ce localități și de către cine. Se poate sigur de spus, că acestea au fost descoperite până în anul 1928, adică anul când a decedat P.Dragonov (1857-1928). Printre monedele enumerate este și o monedă din Akkerman, cu inscripția Basileos Lisimahos, o monedă din timpul împăratului Traian și monede din timpul lui Alexandru Macedon descoperite în Basarabia de sud, lista fiind prezentată în felul

următor: monedă din Akkerman cu inscripția Basileos Lisimahos, monedă din timpul împăratului Traian, monedă moldovenească din 1441-1442, monede bătute din metalul tunurilor turcești pentru Moldova și Valahia. Monede moldo-valahe din timpul lui Ștefan cel Mare, monede de pe timpul lui Alexandru Macedon din Basarabia de Sud (s.Anadol – un tezaur de monede de aur); monede Căpceak descoperite în Basarabia de Sud.

Lista descoperirilor este continuată de cea de lângă satul Larga (raionul Briceni), unde în anul 1922 a fost găsit un tezaur compus din dinari romani imperiali cu diferiți emitenți de la Galba la Iulia Domna.

În anul 1935, în dosarele de arhivă e prezentat un tablou produs de inventarierea averii mobile a Muzeului Național Chișinău în zoologie, agronomie cu botanică, arheologie, bibliotecă, gospodărie, antropologie și în numismatică inclusiv, unde sunt menționate și 3 monede, o insignă, fără a fi indicate și alte informații referitoare la acestea. În anul 1936, în Taraclia, în timpul lucrărilor de câmp, țăranii au găsit un tezaur ce ar fi conținut câteva sute de monede de argint. O mare parte din monede a fost vândută unui giuvaergiu din orașul Tighina. Din componența tezaurului s-au păstrat 4 denari romani din timpul împăraților: Traian (98-117), Hadrian (117-138), Antonius Pius (138-161) și Marcus Aurelius (161-180). Tot în partea de nord a raionului Reni, iarăși nefiind cunoscut cu exactitate anul, dar se știe că până la 1941, în circumstanțe necunoscute a fost găsit un stater de aur din timpul domniei lui Alexandru al III-lea. Acest stater este similar cu staterii din tezaurul de la Anadol.

Moneda medievală descoperită în Basarabia interbelică reflectă diversitatea sistemelor monetare ale statelor europene. Prima descoperire cunoscută din această perioadă datează din anul 1923, fiind localizată la cetatea din Akkerman, unde a fost găsită o monedă de bronz din timpul regelui armean Hethum I (1226-1270). Tot aici, anterior, la începutul secolului XIX au mai fost găsite două monede ale regilor armeni Hethum I și Hethum II (1290-1305).

Următoarea descoperire cunoscută datează din vara anului 1936, în satul Purcari (raionul Ștefan Vodă), unde în timpul lucrărilor agricole a fost găsit un tezaur de monede care a fost împărțit între descoperitori. Din componența acestui tezaur, ulterior, au fost trimise Muzeului de Antichități din București de către tribunalul din Akkerman mai multe monede de aur cu greutatea totală de 0,385 kg. Setul transmis la București includea și o monedă de aur de 3,4083 gr, 3 cercei de argint, 2 inele de argint, fragmentele vasului de lut în care au fost păstrate. După emitent, monedele au fost apreciate ca, poloneze (Ștefan Bathori (1576-1586) – 22 de monede, Sigismund III Vasa (1587-1632) – 148 de monede), și austriece (Rudolf II Habsburg (1576-1608) – 1 ducat din anul 1586). Cele mai timpurii monede din tezaur sunt din timpul lui Ștefan Bathori, iar cele mai târzii – din timpul lui Sigismund III Vasa.

În vara anului 1938, în satul Ciolpeni (raionul Criuleni), în urma lucrărilor agricole, țăranii au găsit un tezaur din monede mici de cupru. O parte din aceste monede a fost luată de un membru al judecătoriei din județul Lăpușna,

iar altă parte, constituită din 636 de monede, a ajuns în fondurile Muzeului de Antichități din București. Acest tezaur conținea monede ungare (Ferdinand I Habsburg (1525-1564), 3 denari (2 din 1548)), poloneze (Sigismund III Vasa (1587-1632) – 32 de șilingi din 1623; Ioan II Cazimir Vasa (1649-1668) – 12 solizi din 1652), prusace (Georg Wilhelm (1619-1640) – 10 șilingi, Friedrich Wilhelm (1640-1657) – 13 șilingi), monede ale Țării Românești (Mihnea III (1658-1659) – 1 solid din anul 1658), elvețiene (Gustav II Adolf Vasa (1611-1632) – 93 șilingi (Riga – 17, Elbing – 76); Christina Augusta (1632-1654) – 306 șilingi (Riga – 8, Livonia – 73, Elbing – 36); Carl X Gustav (1654-1660) – 57 șilingi (Riga – 8, Livonia – 49) și 109 monede false. Cele mai timpurii monede din acest tezaur datează din anul 1548, iar cele mai târzii sunt din anii 60 ai secolului al XVII-lea.

În anii '30 ai secolului XX, în satul Purcari a fost găsită o monedă bizantină a lui Constantin IX Monomah (1042-1055).

În concluzie, se poate de spus că în această perioadă documentarea descoperirilor și cercetările numismatice nu au fost la fel de intense, dar nici descoperirile identificate nu au fost la fel de multe precum în perioada anterioară, monedele recuperate au ajuns, fie în Muzeul de Antichități din București, fie la Muzeul din Chișinău.

Bibliografie:

1. Ahiva Națională a Republicii Moldova, fond 1262, inventar 1, dosar 5.
2. Arhiva Națională a Republicii Moldova, fond 2011, inventar 1, dosar 91.
3. BOLDUREANU, A. *Emisiunile monetare de Sadagura. Conspecte numismatice* (II). Chișinău, 2012 p. 26-30.
4. *Buletinul Societății Numismatice Române*. Partea I. București, 1933.
5. ИЗБАШ Т.А. *Становление и развитие античной нумизматики Северного Причерноморья в России в XVIII - первой четверти XX вв.* Одесса, 2004.
6. НУДЕЛЬМАН, А.А. Неизданные монетные клады XVI-XVII вв. из Днепровского-Прутского региона. В: *Средневековые памятники Днепровского-Прутского междуречья*. Кишинев, 1988.
7. НУДЕЛЬМАН, А.А. *Очерки истории монетного обращения в днестровско-прутском регионе*. Кишинев, 1985.
8. НУДЕЛЬМАН, А.А. *Типография кладов и находок единичных монет*. Кишинев, 1976.

JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

ROLUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ÎN CREAREA IMAGINII INSTITUȚIONALE

Daniela ȘTIRBU, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

La responsabilité sociale des entreprises est un véritable phénomène répandu dans la communauté des affaires de tous les états qui promeuvent les règles et les principes de l'éthique des affaires. En Moldavie, ce phénomène se développe plus lentement que dans les autres pays et beaucoup d'institutions commerciales hésitent de pratiquer cette activité. Malgré ça, grâce à l'influence de la pratique internationale, dans notre pays s'est constitué un ensemble d'entreprises qui appliquent des programmes complexes de responsabilité sociale. L'une de ces institutions est Gas Natural Fenosa Moldova – le plus grand fournisseur d'électricité en Moldavie.

Responsabilitatea socială corporativă este un fenomen global, răspândit în mediul de business al tuturor statelor promotoare a valorilor și principiilor internaționale ale eticii în afaceri.

Apărută din obligația întreprinderii de a se implica în viața comunității în cadrul căreia activează, responsabilitatea socială corporativă a devenit o necesitate atât pentru societate, cât și pentru instituțiile comerciale.

Actualmente, activitatea de responsabilitate socială corporativă nu mai este percepută drept o constrângere, ci drept un act benevol, stimulat de dorința instituției de a se preocupa de prezentul și de viitorul mediului în care își desfășoară afacerea. În opinia specialiștilor, acest termen desemnează „o atitudine a companiei față de societate, prin care obținerea succesului se realizează prin respectarea legii, prin asumarea unui comportament etic, prin acordarea unei atenții deosebite mediului înconjurător și prin luarea în considerare a nevoilor și intereselor tuturor partenerilor” [1].

Noua viziune a managerilor despre responsabilitatea socială rezidă din avantajul dublu al acestei activități: pe de o parte, societatea dispune de o modalitate eficientă de satisfacere a nevoilor sociale și de soluționare a problemelor cu care se confruntă, iar pe de altă parte, companiile beneficiază de o strategie efektivă și accesibilă, din punct de vedere financiar, de creare, menținere și promovare a imaginii instituționale.

Imaginea instituțională constituie ansamblul de reprezentări și percepții despre o instituție, formate în mintea consumatorului ca rezultat al unui amplu proces de comunicare, având drept finalitate obținerea notorietății și câștigarea loialității publicului țintă.

Crearea unei imagini instituționale favorabile este scopul primordial al oricărui proces de comunicare inițiat de către o companie, iar comunicând despre proiectele sociale pe care le implementează, instituția câștigă simpatia

publicului datorită unor acțiuni concrete, direcționate către asigurarea bunăstării societății, și nu doar prin fraze înaripate, menite să manipuleze receptorii mesajului. Astfel, conchidem că relațiile publice trebuie neapărat să implice responsabilitatea socială corporativă, întrucât prin intermediul campaniilor sociale este mult mai simplu să obții încrederea societății și să-i faci pe membrii acesteia să aibă o percepție pozitivă despre instituție și despre activitatea ei.

Activitatea de responsabilitate socială a instituțiilor comerciale din Republica Moldova a devenit o componentă a politicii de afaceri odată cu dezvoltarea sectorului privat și cu apariția întreprinderilor cu capital străin.

Întrucât procesele menționate au luat amploare după declararea independenței Republicii Moldova și în urma perfectării cadrului normativ și legislativ, fenomenul în cauză apare în țara noastră mult mai târziu decât în celelalte state europene, evoluția lui fiind stimulată de aderarea, în anul 2006, a unui grup de 14 companii moldovenești la Rețeaua Națională a Pactului Global al Organizației Națiunilor Unite, actualmente, aceasta incluzând 50 de instituții.

Cu toate acestea, gradul de aplicare al acestei activități în cadrul întreprinderilor autohtone este destul de scăzut, ceea ce denotă faptul că un număr redus de instituții conștientizează impactul responsabilității sociale asupra dezvoltării afacerilor și creării imaginii instituționale.

O mare parte a managerilor instituțiilor comerciale din țara noastră percep acțiunile sociale doar ca pe niște acte de caritate, care aduc beneficii în exclusivitate membrilor societății, și de cele mai multe ori, aceste acțiuni filantropice se reduc la acordarea unor ajutoare financiare sau materiale pentru desfășurarea unor proiecte inițiate de organizații nonprofit. Angajamentele față de mediul ambiant sunt aproape neglijate, accentul fiind pus pe dimensiunea economică și cea juridică a responsabilității corporative.

Astfel, întreprinderile moldovenești sunt dispuse să finanțeze proiectele cu tentă socială, însă nu se manifestă ca inițiatori ai unor acțiuni de acest gen, lipsa spiritului de inițiativă fiind principalul obstacol în implementarea unei politici de responsabilitate socială corporativă.

Cu toate acestea, în Republica Moldova se evidențiază un grup de companii lideri în desfășurarea activității de responsabilitate socială corporativă, care manifestă un interes sporit pentru promovarea și dezvoltarea acestui fenomen în mediul de afaceri autohton.

Majoritatea lor sunt întreprinderi cu capital străin și fac parte din corporații internaționale. Inspirându-se din practica instituțiilor similare care activează în alte state, acestea au adaptat politica de responsabilitate socială corporativă la cerințele și nevoile sociale din Republica Moldova, prin monitorizarea continuă a societății, campaniile lor de responsabilitate socială corporativă fiind direcționate spre soluționarea celor mai stringente probleme sociale. Concomitent, aceste întreprinderi se implică și în proiecte internaționale, meni-

te să amelioreze starea mediului ambiant și să lupte cu principalele probleme globale: utilizarea irațională a energiei, încălzirea globală, poluarea planetei etc.

Gas Natural Fenosa Moldova – cel mai mare distribuitor de energie electrică din Republica Moldova, este una din întreprinderile-lideri în practica activității de responsabilitate socială.

Responsabilitatea socială corporativă este o componentă intrinsecă a politicii de afaceri a companiei Gas Natural Fenosa International, iar întreprinderea din Republica Moldova a preluat această practică, fiind conștientă de faptul că, pentru a desfășura o afacere prosperă și durabilă în timp, este necesar să aibă grijă de mediul în care activează. Astfel, managerii companiei gândesc strategic, implementând proiecte care au efecte de lungă durată atât asupra comunității, cât și asupra mediului înconjurător.

O parte din campaniile care vizează societatea și membrii acesteia au drept scop susținerea specialiștilor în devenire și a categoriilor social vulnerabile, iar altele mizează pe informarea publicului referitor la securitatea în preajma instalațiilor electrice, astfel reducându-se numărul de cazuri letale sau de accidentare a persoanelor.

Proiectele ce țin de problemele mediului ambiant implică protejarea naturii, diminuarea poluării acesteia, reducerea consumului excesiv și irațional al energiei și educarea populației Republicii Moldova în spiritul responsabilității față mediul înconjurător. În acest sens, se remarcă susținerea inițiativei globale „Ora Planetei” și a Programului național pentru eficiență energetică 2011-2020 inițiat de Guvernul Republicii Moldova.

Evaluând impactul responsabilității sociale corporative asupra imaginii instituționale a companiei Gas Natural Fenosa, menționăm că acțiunile de responsabilitate socială au un rol primordial în promovarea identității corporative. Profilul întreprinderii – distribuitor de energie electrică, și lipsa unor concurenți puternici exclud necesitatea desfășurării unor campanii de publicitate, astfel desfășurarea activității de responsabilitate socială corporativă fiind principala metodă de creare, menținere și promovare a imaginii instituționale.

Așadar, responsabilitatea socială corporativă este necesară, în aceeași măsură, atât societății, cât și instituției care o aplică, iar exemplul companiei Gas Natural Fenosa denotă faptul că întreprinderile din Republica Moldova ar trebui să se familiarizeze cu această activitate și să conștientizeze avantajele pe care aceasta i le oferă: promovarea imaginii, poziționarea solidă pe piață, încrederea și loialitatea comunității.

Referințe:

1. OPREA, L. *Responsabilitate socială corporativă: de la teorie la practică*. București: Tritonic, 2005. ISBN 973-733-056-0.

*Recomandat
Aneta GONȚA, dr., conf. univ.*

REPUBLICA MOLDOVA ÎN PRESA FRANCEZĂ ONLINE (În baza LeMonde.fr și LeFigaro.fr)

Daniela DAVID, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

L'image d'un pays est son principal objet du patrimoine et son principal moyen de promotion à l'étranger. C'est parce qu'elle peut attirer l'attention des organisations internationales et, en particulier, des médias. Les médias, dans leur rôle de formateurs de l'opinion publique, sont les principales sources de formation des stéréotypes et de la réalité internationale. Pour la Moldavie, l'opinion française est importante, en raison de ses deux postes importants: a) de l'Etat fondateur de l'Union européenne, b) de l'Etat-fondateur de l'OIF. Cette recherche a, pour objet, les sites d'actualité française: www.LeFigaro.fr et www.LeMonde.fr, alors que l'analyse des matériaux figurant sur ce site relève pendant la période: Avril 2009 et Avril 2013.

Imaginea unei țări constituie un factor determinant al atitudinii pe care o adoptă oamenii față de țara respectivă. În contextul fenomenului globalizării societății, care determină o competiție tot mai acerbă la nivel internațional, orașele și țările lumii concurează tot mai dârz pentru a atrage spre sine respectul, atenția și încrederea investitorilor, organizațiilor internaționale, dar și a instituțiilor de presă. Imaginea unei țări este renumele, reputația cu care aceasta se prezintă la scară internațională.

Orice țară poate și trebuie să efectueze o expertiză a imaginii sale, monitorizând presa străină online, care prezintă multiple avantaje față de mass-media tradițională. Printre aceste avantaje se numără: rapiditatea transmiterii informațiilor de tip textual, iconic sau video, interacțiunea cu utilizatorii prin forumuri și comentarii, gratuitatea materialelor și efortul minim de accesare. Apariția Republicii Moldova pe site-urile *LeFigaro.fr* și *LeMonde.fr* – site-urile celor mai importante publicații din Franța, reprezintă, în aceste condiții, o opinie extrem de importantă și un indicator esențial al poziției statului francez față de realitatea curentă a Republicii Moldova.

Imaginea de țară, ca și varietate a imaginii publice, se apropie de noțiunile *image socială* și *image instituțională*, însă, este un concept teoretizat de către autori în mod foarte diferit. În acest mod, de-a lungul timpului, au existat două categorii de definiții care s-au atribuit conceptului *image de țară*. Primul grup vizează imaginea de țară ca și o construcție generică, compusă din imaginile generalizate nu numai pentru produsele pe care le exportă o țară peste hotarele acesteia, dar și pentru celelalte convingeri cognitive care se referă la o țară, pe când două categorii de definiții se concentrează pe imaginea țărilor, în calitatea lor de origini ale produselor pe care le exportă. În contextul prezentei lucrări, considerăm că imaginea de țară constituie *ansamblul emoțiilor și percepțiilor pozitive sau negative pe care indivizii le au despre o anumită țară, ca urmare a experienței personale sau a mijlocirii acesteia de către factorii externi, printre care și mass-media.*

Walter Lippmann a fost unul dintre primii cercetători care a caracterizat presa drept „lanternă căutătoare a adevărului”. Același autor subliniază că „oamenii își formează o imagine a lumii dincolo de accesul lor fizic, prin intermediul mass-media, aceste mijloace fiind principala sursă de informații despre țările străine și evenimentele mondiale”. Oamenii își formează o anumită imagine despre națiunile străine și evenimentele mondiale în funcție de acoperirea lor în mass-media. Aceste mijloace joacă și rolul unui critic în formarea imaginii naționale în mintea publicului, asta pentru că mass-media joacă și un rol important de creare a parteneriatului dintre națiuni, participând, astfel, la profilarea realității internaționale.

Perioada analizei materialelor apărute pe site-urile *LeMonde.fr* și *LeFigaro.fr* cu privire la RM se înscrie în termenul aprilie 2009 sau sfârșitul guvernării comuniste în RM, și aprilie 2013 sau demisia Guvernului Filat-2. În urma monitorizării acestor site-uri, am identificat prezența Republicii Moldova în 145 de materiale: 75 dintre ele – pe site-ul *LeMonde.fr*, și 70 – pe site-ul *LeFigaro.fr*. Principalele tematici, în raport cu care a fost abordată Republica Moldova, se regăsesc în următoarele subiecte: Alegeri: 23,44% din numărul total de materiale; Relația RM – România – Federația Rusă – Uniunea Europeană: 14,14%, Integrarea Europeană și colaborarea cu organizațiile străine: 13,1%; Sărăcia, infraționalitatea, corupția, violența, alcoolismul: de asemenea, în 13% din materiale. Printre subiectele cu cea mai mică pondere, însă, se numără: criza politică, economică și identitară, creditele și granturile acordate RM, vizitele oficiale, sănătatea, concursurile, inovațiile tehnologice și producția autohtonă moldovenească. Totodată, cele mai utilizate nume de personalități, în raport cu care este abordată RM, sunt: V.Voronin: 47% din materiale, V.Filat: 15%, și I.Smirnov, M.Lupu și M.Ghimpu – amintiți, fiecare, în cca 7,6% din materiale. După criteriul speciilor jurnalistice utilizate, site-ul *LeMonde.fr* a acordat prioritate articolului: 77% din numărul total, pe când *LeFigaro.fr* a utilizat cu preponderență știrea în 60% din numărul total de materiale. Un alt rezultat obținut dovedește că Republica Moldova este abordată preponderent negativ pe ambele site-uri monitorizate, astfel, *LeFigaro.fr*, în 61% din materiale, evocă o imagine negativă a Republicii Moldova, pe când *LeMonde.fr* – în 71% din totalul de materiale.

Republica Moldova simte nevoia acută a unei activități profesionale de PR de țară, asta deoarece aparițiile sale în presa franceză online din ultimii 4 ani prezintă un caracter preponderent negativ, instabil, fragmentar, nesistematic, dispersat și pe alocuri întâmplător, iar de aici deducem că și politicile comunicationale, aplicate de către autoritățile moldovenești sunt deficitare, ineficiente și lipsite de viziuni strategice, de viitor. Recomandările noastre, în acest sens, ar ține de: a) Promovarea imaginii de țară prin intermediul știrilor pozitive, atât în interior, cât și în exteriorul țării; b) Elaborarea de proiecte care

să promoveze brand-urile autohtone ale Republicii Moldova, printre care: beciurile combinatului de vin „Cricova”, care sunt unice în Europa, legumele și fructele ECO, crescute în cernoziom de calitate extra, hora moldovenească, în calitatea sa de metodă eficientă de slăbire, personajul literar Guguță, covoarele moldovenești ș.a.; c) Acordarea unei atenții deosebite calității produselor care se exportă din Republica Moldova, în special a vinurilor; d) Angajarea, pentru cel puțin 3 ani, a unor experți străini în imagologie, care să elaboreze și să implementeze o strategie de PR de țară pentru Republica Moldova ș.a.

În condițiile existenței noastre, într-o societate a consumatorilor de imagini, când, așa cum spune și Jacques Ellul: „*imaginile au devenit un aliment cotidian al sensibilității, inteligenței și ideologiei noastre*”, constatăm că a-ți gestiona corect imaginea înseamnă a-ți gestiona însăși identitatea.

Referințe:

1. ANHOLT, S. Branding places and nations. In: *Brands and Branding*, ed.II, The Economist, 2008, ISSN 0013-0613, p. 207-216.
2. COMAN, C. *Comunicare de criză. Tehnici și strategii*. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1437-0 , 229p.
3. CARAMIDA, C. *Brand & Branding. Identitate vizuală*. București: Brandmark, 2009, vol. I. ISBN 978-973-0-06980-8, 61 p.
4. CHICIUDEAN, I., TONEȘ, V. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: Ed. Comunicare.ro, 2002. ISBN 978-973-711-261-3. 195 p.
5. LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, 1922, p. 26-32. ISBN 1-56000-999-3.
6. POP, D. *Mass-media și politica. Teorii, structuri, principii*. Iași: Ed. Institutul European, 2000. ISBN 937-611-120-2, p.13-14.
7. <http://www.lefigaro.fr/> [Accesat în intervalul 15.03.2013 – 15.15.2013].
8. <http://www.lemonde.fr/> [Accesat în intervalul 15.03.2013 – 15.15.2013].

Recomandat

Aneta GONȚA, dr., conf. univ.

INTEGRAREA EUROPEANĂ – IDEE NAȚIONALĂ PENTRU REPUBLICA MOLDOVA

Angela TONJOC, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

„L'idée nationale” a envahi l'espace politique et la scène médiatique. Singulière fortune pour une notion dont l'emploi, il n'y a pas si longtemps, était invisageable. Et pour cause : elle n'existait pas. C'est une époque où il est devenu plus difficile démobiliser d'autres identités, comme l'identité de "classe" par exemple, touchée par le déclin du marxisme. Les nations se sont formées les unes par rapport aux autres à partir de procédés standardisés. La construction des identités nationales fut avant tout un phénomène transnational.

Trăim o perioadă de incertitudine și turbulențe politice, care devin din ce în ce mai deranjante, iar Republica Moldova pare un câmp de luptă pe care se

confruntă mai mulți opozanți, ce-și dispută puterea. De câțiva ani încoace, ideea de integrare europeană a devenit parte obligatorie a discursului public și a platformelor electorale ale tuturor partidelor. Inițial, acest discurs public al politicianilor ne entuziasma enorm. Acest lucru se întâmpla și pentru simplul fapt că mișcarea dinspre trecutul totalitar sovietic ne orienta spre o singură direcție – spre Vest. Societatea civilă este fascinată de occidentul capitalist, care rămâne a fi văzut ca o alternativă a trecutului comunist. Până la răsturnarea din 2009, instituțiile europene ne trăgeau de mânecă ca să înfăptuim reforme, să fortificăm justiția, să combatem corupția, să respectăm drepturile omului. Însă, de când cu succesiunea repetată la guvernare, am descoperit că, de fapt, criteriile și criticismul, aplicate în mod constant și ireconciliabil fostelor guvernări, au cedat în fața interesului geopolitic. Însăși ideea integrării europene a devenit un mit îmbietor, un drum cu sens unic. Și cum orice cult are nevoie de șamanii și magii, drumul proeuropean a devenit momeala politică a multor personaje, care, din postură de demnitari sau din cea de experți, emit mesaje foarte optimiste despre integrarea europeană a Republicii Moldova, alții afirmând cu certitudine că ar putea fi, chiar, o idee națională. Tindem a crede că noi suntem parte a unei națiuni mult mai mari, iar conceptul de idee națională este străin fără a include întreg spațiul românesc. Ideea noastră națională ar trebui să înceapă de la conștientizarea faptului că fiecare dintre noi trebuie să contribuie la depășirea stării de confuzie și dezechilibru identitar, dominante la ora actuală în societate. Și cum mass-media reprezintă un instrument eficient de promovare și informare, în urma analizei efectuate, realizăm faptul că nici ziarul *Timpul* și nici *Moldova Suverană* nu abordează tematica integrării europene ca fiind o idee națională. Procesul de integrare europeană a Republicii Moldova, care este abordat de către jurnaliști cu o frecvență moderată, este tratat cu un interes, dar nu unul sporit, scoțându-se în evidență aspecte mai puțin importante, decât cele care ar fi relevante pentru noțiunea de idee națională. Retorica de integrare europeană a fost acceptată și enunțată oficial de practic toate partidele din țară, ba chiar mai mult, politicianii pretind a numi procesul ca fiind o idee acceptată de o majoritate a populației. În urma investigațiilor, a multiplelor discuții, a rezultatelor sondajului efectuat, a studiului de caz, ajungem la concluzia că integrarea europeană nu este o idee națională pentru Republica Moldova, așa cum preferă a o numi actorii politici de la Chișinău. Criza politică instaurată în țară, care dezbină societatea și dezamăgește cetățenii, reprezintă un impediment în calea spre aderarea la UE. Acest lucru nu ar trebui să ne dezbine și mai mult, ba din contra, trebuie să tindem spre standarde, valori și interese europene pozitive, care ne-ar ajuta enorm în depășirea situației dificile în care ne aflăm. Păstrarea demnității, respectarea tradițiilor și a credinței poporului în procesul de adoptare a unor modele

străine la sistemul politic, legislativ sau economic al țării rămân a fi condiții de bază pentru reușita efortului colectiv de depășire a crizelor multiple care ne afectează. Democrația, pentru care am luptat atât de mult, a degradat în plutocrație. Capii partidelor „în vogă” sunt fie oligarhi, fie servanții acestora. Campaniile electorale au învățat competitorii să facă promisiuni deșarte celor care așteaptă să fie fericiți după alegeri. Și dacă primele „alegeri libere” mai lăsau loc pentru sinceritate, spirit justițiar, confruntare de idei, ultimele s-au îndreptat spre simple exerciții de manipulare a maselor și de cumpărare a voturilor țăranilor dezamăgiți.

Vrem să ne integrăm în UE. Dar nu cu orice preț și nici cu capul plecat. Vrem să facem reforme politice și economice, dar nu să ne călcăm în picioare tradiția și credința. Moldova are nevoie de o nouă elită, de o nouă aristocrație spirituală și intelectuală în sensul său tradițional. Cunoașterea trecutului istoric, însușirea experienței internaționale ne poate ajuta la însușirea noilor valori europene. Lipsa acută a unei elite intelectuale solide și consistente, cu orizonturi largi, analiză profundă și abordări strategice se face simțită în mod dramatic la noi. Multitudinea de profesioniști de marcă, demni de toată aprecierea, din diverse domenii ale științei, istoriei, dreptului, relațiilor internaționale, managementului, economiei, științelor exacte – au totuși carența fundamentală de a avea, de cele mai multe ori, o viziune fragmentară, sectorială asupra realității. O astfel de condiție este suficientă pentru activitatea limitată strict la domeniul profesional al fiecăruia, dar poate deveni catastrofală atunci când astfel de oameni ajung a fi decidenți politici. Altfel zis, „deficitul cel mai devastator pe care îl are fauna politică de la noi este lipsa de personalități de calibrul, cu abordări de anvergură și viziune strategică, fără complexe față de cineva din exterior, dar și fără agresivități de limbaj în relația cu vecinii și străinii, de oriunde ar fi aceștia” [1]. Societatea noastră se află într-un impas profund și multidimensional. Criza nu este doar de ordin politic sau economic. Ea este, în egală măsură, dacă nu în primul rând, și o criză de idei. Moldova poate ieși din fundătura în care se află dacă vom depăși interpretarea realităților doar ca pe un spectacol de prost gust, unde dincolo de cearta dintre partidele și mizeria morală a actorilor politici n-ar exista nimic de luat în seamă. Debandada din instituțiile statului creează dezgust în societate, dar, în același timp, știrbește și din imaginea țării la nivel internațional, în special în fața europenilor. Trebuie să fim conștienți de faptul că nimeni din exterior, nici Bruxelles-ul și nici Moscova nu vor rezolva problemele majore în locul nostru. În urma cercetării formulăm următoarea concluzie: integrarea europeană a Republicii Moldova din perspectiva presei naționale nu este abordată ca fiind o idee națională.

Pentru ca procesul de integrare europeană să fie perceput corect de către o majoritate a populației, poate fi asigurat luându-se în calcul următoarele recomandări:

1. Se impune organizarea și desfășurarea training-urilor/seminarelor de informare cu privire la tematica integrării europene a Republicii Moldova pentru jurnaliști, îndeosebi cei din regiune (Transnistria și Găgăuzia, în special).

2. Organizarea în toate tipurile de învățământ a cursurilor obligatorii ce țin de Uniunea Europeană și perspectivele de aderare a țării noastre.

3. Crearea unei coaliții cu adevărat europene care să întreprindă acțiuni concrete în calea spre aderare.

4. Implicarea societății civile în activitățile, evenimentele organizate pentru implementarea cerințelor înaintate de către UE.

În urma cercetării am avut de învățat mai multe lecții, deoarece informații privind procesul de integrare europeană a Republicii Moldova sunt foarte multe, însă ceea ce-i legat strict de calea integraționistă privită ca și idee națională putem afirma cu certitudine că terenul respectiv puțin ce este cercetat, mai mult opinează analiștii politici la această temă. Totodată, consider că tema este una sensibilă, dificilă, dar care se află la confluența a trei mari științe: științele comunicării, științele politice, ba chiar și cele psihologice, și de aceea merită a fi studiată și în continuare. Deci, personal am reușit să asimilez foarte multe informații din domeniul cercetat și am ajuns la concluzia că ziarele noastre nu tratează integrarea europeană ca pe o idee națională și nu există un acord în acest sens.

Referințe:

1. ROȘCA, I. *Moldova – partea care a devenit întreg. Despre Ideea Națională ca forță unificatoare*. Chișinău: „Prag- 3”, 2013. ISBN 978-9975-77-200-6.

*Recomandat
Aneta GONȚA, dr., conf. univ.*

PUBLICITATEA STRADALĂ VS. DESIGNUL ORAȘULUI. STUDIU COMPARATIV OR. CHIȘINĂU, BUCUREȘTI, MADRID

Mihail HUZUN, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

This paper studies the influence outdoor advertising has over the general design of the city. There were no such reasearches made before for the town of Chisinau. The author analyzes outdoor advertising in three different capitals of the world and comes up with a conclusion and recommendations on how to improve outdoor advertising in Moldova.

Importanța activității publicitare, indiferent de sfera de manifestare, este cu atât mai mare, cu cât multitudinea avantajelor pe care le prezintă pentru acțiunea unor efecte economice și sociale pozitive, care analizate în antiteză cu evenimentele secundare cu caracter negativ ce pot apărea sunt majoritare, justificând existența și perfecționarea activității publicitare.

Ca o unealtă media ce are integrat în sine fenomenul cultural, mijloace comerciale și tehnologii avansate, publicitatea stradală aduce orașului nostru nu doar un trend nou, ci și o serie de probleme urbane.

Dezvoltarea publicității stradale poate promova dezvoltarea economică și spori calitatea orașului. Cu toate acestea, în cazul în care ea este instalată într-un loc nerezonabil, iar designul ei este de un nivel slab, publicitatea poate juca un rol negativ. Prin urmare, trebuie să fie un plan bine stabilit de instalare a publicității stradale și de a controla designul acesteia prin adoptarea unor regulamente și norme.

Obiectivele de bază care mi le-am propus la elaborarea lucrării date sunt:

Analiza istoriei, tipologiei și obiectivelor publicității stradale pentru a o înțelege mai bine ca tip de publicitate și fenomen.

Analiza regulamentului privind publicitatea stradală în SUA și Republica Moldova pentru a înțelege ce fel de schimbări pot fi produse pentru a ne dezvolta într-un mod efektiv și corect.

Studierea impactului general a publicității stradale asupra or. Chișinău.

Elaborarea unui studiu de caz bazat pe analiză comparativă între orașele Chișinău, București și Madrid. Determinarea stării lucrurilor în fiecare dintre aceste orașe pentru a ajunge la o concluzie referitor la ce fel de publicitate poate și nu poate fi încadrată în arhitectura orașului.

Luând în considerație faptul că Legea cu privire la publicitate are multe neclarități, comercianții profită de acest lucru, permițându-și să mai și încalce regulamentul și normele stabilite, pedeapsa pentru aceste încălcări fiind minimă. Astfel, din moment ce Chișinăul a devenit un oraș supraîncărcat cu tot felul de anunțuri publicitare, în anul 2011, autoritățile locale – Primăria mun.Chișinău, au început „lupta” cu agențiile publicitare, astfel suspendând amplasarea noilor mijloace de publicitate fie la sol, pe clădiri sau pe alt tip de suport.

În pas cu evoluția și modernizarea populației întregului glob, publicitatea devine un fenomen inevitabil în orice țară a lumii, unele țări și state gestionând cu mare precauție domeniul dat, altele însă fiind mult mai lejere. Astfel, în diferite colțuri ale lumii orașele arată radical diferit unele față de altele. Cât privește publicitatea stradală în orașele Chișinău, București, Madrid:

Logica amplasării mijloacelor publicitare outdoor diferă de la un oraș la altul și depinde de preferințele unui sau altui popor, astfel lider este Madridul, reprezentând un oraș cu publicitate amplasată logic, corect din punct de vedere estetic, moral și religios. Chișinăul și Bucureștiul însă stau mai prost la capitolul dat, având spre ce să tindă.

Culorile întrebunțate în publicitatea stradală trebuie să fie alese în armonie cu arhitectura și mediul ambiant, astfel încât mijlocul publicitar să nu deterioreze imaginea și aspectul general al orașului, să nu provoace efect

derutant pentru populație. Aici, la fel, lider este or. Madrid, publicitatea fiind perfect integrată în stilistica mediului ambiant, având la bază cel mai des întâlnite culorile neutre, după care urmează or. Chișinău și or. București.

Dimensiunea tuturor surselor publicitare outdoor este foarte variată, însă ea nu joacă cel mai important rol în succesul și efectul publicitar asupra consumatorului. Astfel, între orașele analizate, cel mai des publicitatea de mărimi maxime se întâlnește în București, acesta fiind urmat de Chișinău și Madrid.

Concluzia analizei comparative a publicității OA în Madrid, Chișinău și București este:

În Madrid, lucrurile stau cel mai bine în cazul publicității outdoor, publicitatea nu provoacă disconfort vizual populației, ea este bine integrată în arhitectura generală a orașului.

Publicitatea exterioară din România, în special la București, a evoluat extrem de mult pe parcursul ultimelor decenii, lucru care se datorează în mod special tehnicii moderne, dar și libertății de exprimare concretizată după 1990. În prezent, se află într-o continuă creștere, însă la momentul de față domină un haos în ceea ce privește publicitatea stradală, orice mijloc publicitar fiind amplasat oriunde, fără o logică estetică și armonioasă.

Ceea ce ține de Chișinău, aici starea lucrurilor este mediocră, respectiv nu e atât de deplorabilă, dar nici pe de aproape nu este perfectă.

Referințe:

1. CRONIN, A. M. Advertising, Commercial Spaces and the Urban Consumption and Public Life. 2010.
2. BERNSTEIN, D. Advertising Outdoors: Watch This Space! 2004.
3. OGILVY, D. Огилви о Рекламе. 2003.
4. CAPLES, J. Проверенные методы рекламы. 2012
5. БЕРДЫШЕВ, С.Н. Эффективная наружная реклама. 2012.
6. Saitografie
7. <http://www.carmedia-group.com> – Statistică despre publicitatea pe autovehicule.
8. http://www.trm.md/files/docs/legea_publicitate.pdf – Legea R.M. cu privire la publicitate
9. 3. http://www.chisinau.md/public/files/Uploads/monitorul_31.808935B94C3E4D_A395209CBA68B1F28A.pdf – Regulamentul provizoriu tocmite de Primăria mun. Chișinău.
10. www.oaaa.org – Codul etic și codul de reguli al OAAA.
11. <http://www.slideshare.net/veazye/prezentare-publicitate> – Impactul cultural al OA
12. <http://www.informal.ro/2012/02/se-poate-fara-outdoor/> – Informații despre proiectul de lege din São Paulo.
13. <http://trendseter.md/ro/publicitate-outdoor.html> – Cantitatea de monitoare LED în Republică.

INTERACȚIUNEA DINTRE LIMBAJ ȘI IMAGINE PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ TIPĂRITĂ ÎN MUNICIPIUL CHIȘINĂU

Alexei BOGOMOLOV, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

In this article we present results of an analytical study of the specifics of the outdoor printed advertising, as well as the correlations between the image and textual message applied. The outdoor advertising is a highly important factor in the modern world and has an unmeasurable impact on the visualizer.

Publicitatea stradală (*outdoor*) este recunoscută pe plan global ca fiind una dintre cele mai creative tipuri de comunicare. Succesul unei campanii publicitare depinde în mare măsură de caracterul succint și de lizibilitatea mesajului publicitar, deoarece durata potențială de expunere este foarte scurtă, de câteva secunde.

În municipiul Chișinău, publicitatea stradală reprezintă o gamă vastă de promovare a produselor în diferite forme de executare. Astfel, un produs/brand promovat prin publicitatea stradală, în majoritatea cazurilor, este personalificat, prezentând o anumită valoare a personalității publicului-țintă, dar nu neapărat materială – consumatorul modern are nevoie și de valori pur morale. În acest context, o importanță predominantă are textul, dar nu trebuie scos din calcul faptul că *folosirea în cadrul compoziției a unei poze cu produsul promovat sporește imens gradul de recunoaștere și atribuire a valorii* [2, p. 78].

Este necesar de precizat că sub pretextul accesibilității și atractivității publicității stradale în municipiul Chișinău sunt ocolite/ascunse și unele puncte negative – creșterea nivelului de poluare vizuală, schimonosirea arhitecturii orașului, congestia vizualizatorului, pericolele în trafic datorate concentrației excesive de panouri pe unele sectoare rutiere.

Referitor la problema concentrației panourilor de publicitate pe unele zone urbane, cum ar fi stațiile pentru transport public, cercurile de trafic, bulevardele suprasolicitate, piețele de cartier, am dori să menționăm următoarele: în urma cercetărilor pe teren, am constatat o supraaglomerare ieșită din comun – până la 25 de panouri pe o suprafață de 200-250 m², ceea ce la rândul său produce efectul Clatter – atunci când panourile de publicitate sunt plasate în imediată proximitate ele se pierd în contextul general al spațiului, formând astfel un mix vizual supraaglomerat de culori, linii, text etc. În astfel de situații mesajul este practic imposibil de perceput. Căutând căi ușoare de venituri, companiile montează panouri noi la câțiva metri de cele deja existente, creând astfel:

- *zgomot vizual;*
- *situații periculoase* – vizualizatorul percepe informația unui panou într-un timp de 3 secunde, dar ce se întâmplă când panourilor sunt 20-25?!;
- *nememorabilitatea produsului;*

Pentru a analiza mai detaliat aspectul concordanței dintre textul și imagine publicității stradale în municipiul Chișinău, au fost analizate și luate în considerare exemple existente, prin prisma următoarelor categorii propuse de noi:

1) Produse alimentare

Principalele tendințe de publicitate stradală a subiectului dat pot fi distinse ca o aluzie clară la natură, prospețime, puritate, calitatea fără aditivi din exterior, culorile luminoase care vin să sublinieze în special calitatea proprie produsului. De asemenea, foarte des este utilizată imaginea materiei prime, care face trimitere la proveniența ecologică.

Mesajele evidențiază avantajele funcționale pe care le oferă produsul promovat: *calitate superioară, valoare deosebită* [4, p.111].

2) Articole de îmbrăcăminte

De obicei, în acest segment sunt utilizate tonuri mai discrete, un fundal care nu distrage atenția de la produs, ceea ce creează sentimentul de confort și comoditate. Sloganul – sau nu există deloc, sau are un set minim de cuvinte, ușoare pentru percepție, creând o imaginea subconștientă a produsului.

Metodele folosite influențează în mare măsură comportamentul consumatorului [1, p.71]:

- *Frumusețea* – o funcție principală a produsului, îl face pe cumpărător și lumea din jurul lui mai frumoasă, grațioasă, senzuală, elegantă, originală;
- *Confortul* este un motiv ce-l face pe consumator să colaboreze strict cu produsul.
- *Prestigiul* – oamenii cumpără lucruri în scopul de a părea mai semnificativi, importanți sau prosperi.

3) Prestarea serviciilor

Caracteristicile principale ale categoriei date pot fi – utilizarea imaginii unui grup strâns legat (relație de familie, prietenie, parteneriat), crearea unei relații între consumator și servicii, și nu în ultimul rând, identificarea propriei persoane în brand-ul respectiv, crearea unei caste separate, a unui grup aparte, care ar prezenta un avantaj asupra concurenților. De remarcat că pentru categoria dată de publicitate, se folosesc imagini clare și ușoare pentru percepere, iar sloganurile sunt mult mai voluminoase decât acelea recomandate – mai mult de 5 cuvinte, ceea ce înseamnă, de fapt, scăderea direct proporțională a șanselor ca mesajul să fie citit până la urmă.

4) Erorile publicității stradale în mun. Chișinău

Cele mai răspândite erori depistate de noi în perioada investigațiilor pe teren sunt:

- *Referitor la text* – greșelile de ortografie, lizibilitate, percepție;
- *Referitor la imagine* – efectul de asociații nedorite, inverse, perverse uneori;
- *Referitor la locație* – supraaglomerare, pericol de accidente în trafic, imposibilitate de vizualizare.

Impactul publicității stradale asupra vizualizatorilor este un factor destul de important în lumea modernă. *Nu ești pe stradă, nu exiști! 58 din cele mai cunoscute branduri din lume sunt prezente, permanent, pe stradă* [3, p.23]. Crearea unei imagini, stabilirea atitudinii față de produs constituie unul din cele mai importante aspecte ale publicității stradale tipărite, care este cu succes utilizată și în municipiul Chișinău.

Pe de altă parte, a critica erorile publicității stradale în Republica Moldova, la momentul actual de dezvoltare continuă, poate fi o măsură prematură. Ar trebui să înțelegem că publicitatea stradală în Republica Moldova și-a început dezvoltarea cu circa 10 ani în urmă, și a reușit în acest timp să realizeze multe, nu doar preluând cele mai bune soluții globale, dar, de asemenea, învățând din propriile greșeli. Tot ce este necesar de înțeles actualmente este, evident, că publicitatea stradală în Chișinău are un potențial uriaș și perspective imense de creativitate.

Referințe:

1. COMAN, C. *Relații publice și mass-media*. Iași, 2004.
2. GODDARD, A. *Limbajul publicității*. Iași, 2002.
3. GREEN, A. *Creativity in Public Relations*. Wales, 2007.
4. ШУВАНОВ, В.И. *Психология Рекламы*. Ростов-на-Дону, 2003.

PROBLEMA BASARABIEI ÎN PUBLICISTICA LUI MIHAI EMINESCU ȘI OCTAVIAN GOGA

Ruxanda VÎHREST, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

The article on „The Bessarabian problem in the publicistic work of Mihai Eminescu and Octavian Goga” discusses the discrepancies in interpretations of these two prominent personalities of the Romanian culture, regarding the territory between Prut and Nistru. This topic has been approached through research works and through the analysis of the publicistic works of the writers. The study targets the authors’ attitude towards the Bessarabian problem, as well as the style of the works referring to this particular matter.

Problema Basarabiei este una dintre chestiunile cele mai discutate din istoria spațiului românesc, iar polemicile pe această temă nu au încetat nici până astăzi. Tratată diferit de către diverși cercetători istorici, există foarte multe perspective asupra acesteia și foarte multe judecăți de valoare diferite cu privire la legitimitatea faptelor istorice legate de teritoriul dintre Prut și Nistru. În această ordine de idei, opiniile personalităților marcante ale culturii românești sunt esențiale pentru conturarea unui punct de vedere veridic asupra trecutului – și, implicit, a prezentului Basarabiei. Mihai Eminescu și Octavian Goga sunt două somități ale patrimoniului cultural românesc și lideri de opinie în perioada în care au activat. Mihai Eminescu a activat în

calitate de ziarist profesionist în perioada 1876-1883, iar Octavian Goga – între anii 1902 și 1938. Specialiștii în domeniu au evidențiat în mai multe rânduri afinități între viziunile lui Mihai Eminescu și ale lui Octavian Goga în ceea ce privește situația Basarabiei. Or, ambii poeți și publiciști și-au exprimat de mai multe ori convingerea că Basarabia este în mod incontestabil pământ românesc. În această ordine de idei, Mădălin Roșioru afirmă că Eminescu își propune, dincolo de disputele politice cu adversarii săi, să conserve „suprema lege a conservării naționalității și a țării, cu orice mijloc și pe orice cale. Este o convingere profundă, care îi alimentează întreaga operă jurnalistică, inclusiv seria de articole dedicate Basarabiei”.

Un exemplu care ilustrează această convingere este articolul publicat în ziarul *Timpul* din 10 februarie 1878 cu referire la retrocedarea Basarabiei¹, articol prin care Eminescu dă alarma în privința pretențiilor țarului Alexandru al II-lea asupra teritoriului dintre Nistru și Prut. Aici Mihai Eminescu afirmă necesitatea păstrării unității poporului român: „Nenorocirea cea mare ce ni se poate întâmpla nu este că vom pierde și rămășița unei prețioase provincii pierdute; putem să pierdem chiar mai mult decât atâta, încrederea în trăinicia poporului român.” În același timp, Mihai Eminescu își dorește restabilirea adevărului istoric și încearcă în repetate rânduri să demonstreze legitimitatea apartenenței acestui teritoriu poporului român. Aceste încercări își găsesc locul în amplul studiu „Basarabia”, publicat în ziarul *Timpul*, în numerele din 3, 4, 7, 8, 10, 14 martie 1878. Anume acest studio ilustrează exhaustiv atitudinea lui Mihai Eminescu față de situația pe plan internațional a Basarabiei și față de locul acestei provincii în contextul spațiului românesc. Atitudinea deosebită a poetului față de problema Basarabiei este remarcată și de Theodor Codreanu, care afirmă în acest context: „Cu siguranță, între toți marii intelectuali români Eminescu a fost acela care a iubit și a înțeles cel mai profund Basarabia, pentru că poetul a iubit deopotrivă toate provinciile locuite de români, pe care le-a cunoscut nu numai la nivel livresc, ci și străbătându-le cu piciorul și cu alte mijloace, cum n-a mai făcut-o altcineva”².

În același timp, Octavian Goga, la rândul său, pune accent pe păstrarea românismului în Basarabia nu doar politic, dar și spiritual, acesta fiind un aspect important al viziunilor sale. Din acest punct de vedere, poetul și publicistul remarcă, după unirea din 1918, faptul că rusismul fusese alungat din Basarabia din punct de vedere politic, militar, administrativ, dar el rămăsese puternic înrădăcinat în mentalitatea oamenilor: „(...) invizibilă, dar strașnic de apăsătoare, inoportună și pururea prezentă, domnia moscovită se

¹ VATAMANIUC, D. *M. Eminescu. Opere*. București, 1980, vol. IX, p. 46.

² CODREANU, T. Problema Basarabiei în publicistica eminesciană. În: *Limba Română*. 2012, nr. 5-6.

resimțea pretutindeni”³. Acest lucru este considerat de către cercetătorul Alexandru Ciubică drept unul deosebit de important pentru Octavian Goga, întrucât Ardealul se afla într-o situație similară, generată de o lungă perioadă de dominație maghiară. Octavian Goga vede în stăpânirea culturii și a spiritului rusesc asupra Basarabiei un pericol și mai mare decât în cazul dominației politice: „criza însă e mult mai adâncă, este criza apărării culturale, este criza sufletească cu nenumărate fenomene antipatice de dezechilibru moral și intelectual”⁴. Analogiile pe care le face poetul între Basarabia și Ardeal sunt o altă trăsătură specifică publicisticii sale. Astfel, poetul constată cu regret că există și în această regiune un Ilie Moromeț (devenit în viziunea lui simbolul dominației culturale rusești în Basarabia), impus aici nu de Rusia, ci de Ungaria, care macină spiritul românesc al populației prin influențele culturale străine ce s-au impus. Deosebit de important este și stilul prin care Mihai Eminescu și Octavian Goga își transmit viziunile. Departate de a se lansa în calomnii sau acuzații nefondate, fiecare dintre cei doi publiciști își argumentează punctul de vedere cu dedicare și pasiune, de cele mai multe ori invocând ca sprijin anumite mărturii (fie proprii, fie ale altor persoane). În acest sens, atât discursul publicistic al lui Mihai Eminescu, cât și cel al lui Octavian Goga este interesant și implică cititorul în cele evocate, făcându-l să gândească și să-și formeze propria viziune referitor la cele scrise (bineînțeles, ghidat fiind de autor). Continuitatea logică, argumentarea corectă, evitarea ambiguităților sunt elemente ce caracterizează stilul ambilor poeți publiciști. Mihai Eminescu operează cu diferite registre afective, în acest mod menținând atenția cititorului chiar și în lucrările lungi. Lui Octavian Goga îi este caracteristic stilul mai liric, dar sincer și ferm în același timp, care îi conferă autoritate și care atrage.

Studiul eminescian „Basarabia” este o lucrare foarte bine documentată și argumentată, iar acest lucru se datorează bunei pregătiri a autorului. Faptul că fiecare teză este însoțită de mărturii și date factologice conferă lucrării (și, implicit, autorului) credibilitate și autoritate în fața cititorului. Or, în această situație, este exclusă posibilitatea ca cel care lecturează materialul publicistic să perceapă ideile expuse drept opinii. Finalul studiului conține enumerarea resurselor bibliografice pe care le-a utilizat Mihai Eminescu pentru a-și formula tezele expuse și argumenta ideile enunțate. În acest sens, poetul demonstrează profesionalism și bună credință, or, fiecare dintre acestea constituie dovezi ale autenticității citatelor și ideilor preluate de către autor de la istorici, oameni politici, martori ai timpului.

Opera publicistică a lui Mihai Eminescu și cea a lui Octavian Goga ne oferă o perspectivă valoroasă asupra viziunilor referitoare la problema

³ Goga, Octavian, *Mustul care fierbe*, București, 1927, p. 177

⁴ Goga, Octavian, *Mustul care fierbe*, București, 1927, p. 182

Basarabiei din două decenii diferite. Fiind unul dintre cele mai controversate subiecte din istoria românilor, opiniile în această privință sunt împărțite și în prezent. În acest sens, studiul punctelor de vedere ale două personalități remarcabile ale culturii românești contribuie în mod considerabil la formarea unei perspective corecte asupra evenimentelor trecutului și, eventual, la soluționarea problemelor din prezent legate de această chestiune, provocându-ne să privim asupra fenomenelor istorice din diferite unghiuri de vedere

Referințe:

1. CODREANU, Th. Basarabia în publicistica eminesciană. În: *Limba Română*, 2012, nr.5-6.
2. EMINESCU, M. *Opere*. București: Editura Academiei, 1985, vol.XIII.
3. EMINESCU, M. *Publicistică*. Chișinău: Carte moldovenească, 1990.
4. GOGA, O. *Precursori*. Madrid: Carpații, 1957.
5. GOGA, O. *Mustul care fierbe*. București, 1927, p.177.
6. VATAMANIUC, D. *M. Eminescu. Opere*. București: Editura Academiei, 1980, vol.IX.
7. VATAMANIUC, D. *Publicistica lui Eminescu*. București: Minerva, 1996.

REFLECTAREA TEMATICII EUROPENE ÎN PRESA SCRISĂ (STUDIU DE CAZ: *TIMPUL DE DIMINEAȚĂ ȘI MOLDOVA SUVERANĂ – 2005-2009; 2009-2013*)

Victoria PUIU, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

This present research paper includes the evolution of European integration subject in the press, namely, in the newspapers Morning Times (Timpul de dimineață) and Sovereign Moldova (Moldova Suverană) and it aims to determine the manner and context in which this topic is presented in historical periods for the Republic of Moldova. Therefore, the research period starts from 2005, the year of signature of the Individual Action Plan between Moldova and EU under the European Neighbourhood Policy, but also the year when came to power for the second time the Communist Party until March 2013, the month of dismissal of the Moldavian government, with a pro-European democratic orientation, after the motion of censure from the communists.

Tematica europeană în presa autohtonă este una relativ nouă, raportată la Republica Moldova, care, abia după proclamarea independenței, a avut prima tentativă de stabilire a unor relații cu Uniunea Europeană sau, mai exact, la 20 iulie 1992. În consecință, an de an, odată cu „cristalizarea” statutului țării noastre ca stat independent și suveran, tematica europeană în presă a început să prindă contur și să trezească interesul jurnaliștilor, dar și al publicului. Totuși, acest fapt nu a determinat o abordare complexă sau pozitivă a tematicii respective, ci, dimpotrivă, în unele instituții mass-media a

reprezentat un instrument de propagandă, în funcție de cine a fost sau este în fruntea guvernului. Totodată, e de menționat că, pe lângă rolul de informare a mass-media, ea participă, *volens-nolens*, la denaturarea sau înrăutățirea mesajelor unor evenimente, întâmplări sau vizite în contextul tematicii europene. În pofida acestor supoziții, tendințele clare din ultimele două decenii arată că procesul integrării europene rămâne un subiect intens de mediatizare în presa scrisă, online sau televizată atât în R. Moldova, cât și în alte țări europene.

Mai mult, acest subiect constituie un prilej pentru a demonstra că Republica Moldova se prezintă „în calitate de stat european atractiv, cu aspirații puternice de a îndeplini toate criteriile pentru a deveni stat-membru al Uniunii Europene” sau se încadrează în normele unui „stat european prin excelență”, precum prevede strategia de comunicare a Guvernului RM. Ca rezultat, problematica europeană, sub toate aspectele ei, este interpretată ca o temă actuală și predilectă a țării noastre. Subiectele referitoare la tematica europeană ocupă, mai mult sau mai puțin, primele poziții pe agendele autorităților, pe paginile ziarelor și în cadrul discuțiilor, al dezbaterilor sau al conferințelor organizate la nivel național. De cealaltă parte, subiectul procesului integrării europene a Republicii Moldova trebuie să prindă contur și în rândul cetățenilor simpli, iar în acest sens mass-media ocupă un rol primordial, rol care nu poate fi ignorat nici de oameni, nici de autoritățile autohtone.

Rezultatele monitorizării sugerează faptul că abordarea tematicii integrării europene în paginile ziarelor este adaptată sau modificată în conformitate cu politica editorială a publicației, în special în ceea ce privește *Moldova Suverană*, unde în anii guvernării comuniste, subiectul integrării R. Moldova a fost „doar mimat” atât de politicienii PCRM, cât și de echipa redacției, care favoriza partidul de guvernământ. Totuși, tematica europeană nu ține doar de politicieni, ci și de opinia publică și societatea civilă a acestei țări. Totuși, editorialistul Constantin Tănase arăta într-un comentariu cum a evoluat, liniar, abordarea tematicii europene, în funcție de guvernare, între anii 2005-2011, precum descrie în următoarele rânduri: „Comuniștii, spre exemplu, în opt ani cât au guvernat Moldova au transformat-o în cea mai săracă țară din Europa... sub care lozincă? Exact: sub lozinca integrării europene! Noua guvernare nu a inventat un dușman extern, dar s-a avântat energic pe vectorul proeuropean și crede sincer că această minune se va întâmpla în câțiva ani” [5]. Astfel, potrivit lui Constantin Tănase, lozinca integrării europene a R. Moldova nu este nimic altceva decât o dovadă a „lipsei de soluții sociale și politice interne ale guvernărilor de la Chișinău” [6].

⁵ TĂNASE, C.R. Moldova va intra în UE în anul 2030, dacă... În: *Timpul de dimineață*, 25 octombrie 2010.

⁶ Ibidem.

În ceea ce privește analiza de conținut a materialelor cu privire la tematica europeană, în cazul ambelor publicații monitorizate se atestă nerespectarea normelor deontologice și etice în redactarea textelor jurnalistice. Aceasta se referă, în special, la numărul și echilibrul surselor sau a opiniilor, poziția autorului, tonalitatea expunerii, în unele cazuri limbajul utilizat fiind defectuos, ceea ce aduce semne de întrebare privind caracterul etic și responsabil al actului jurnalistic. Totuși, analiza cantitativă a acestor criterii ne-a arătat că în *Moldova Suverană* persistă „încălcarea” normelor și principiilor jurnalistice. De asemenea, se atestă tendința jurnaliștilor de a reda subiectul materialelor prin același limbaj cu care sunt redactate comunicatele de presă ale instituțiilor sau prin limbajul de lemn al oficialilor, fie moldoveni, fie europeni. Mai mult, unele articole ce vizează tematica europeană riscă să fie neinteresante pentru publicul cititor, întrucât nu se regăsește în acel subiect sau nu consideră că îl vizează într-un fel.

Într-un final, studiind număr de număr sau mai exact 1606 de ediții, timp de opt ani și trei luni (2005-2009, 2009-2013), publicația *Timpul de dimineață*, în contextul abordării tematicii europene, s-a remarcat printr-o evoluție a modului de scriere și tratare a respectivei tematici. Dacă, inițial, citeam răspunsuri la întrebări „Ce este Uniunea Europeană?” sau „De ce RM are nevoie de UE?”, treptat, ziarul a analizat perspectiva clară de aderare la UE, despre Planul de Acțiuni privind liberalizarea vizelor și chiar a analizat anumite evenimente din țările – membre ale UE și principalele riscuri asupra RM. Chiar dacă acest lucru continuă să rămână un vis, dar și un țel al R. Moldova, tematica europeană continuă să țină locul de top în paginile ziarului. La celălalt capăt al punctelor forte pentru PP *Timpul de dimineață* remarcăm punctele slabe, și anume, faptul că, începând cu anul 2005 până în 2009, materialele preluate depășeau ca număr materialele scrise de autorii sau colaboratorii redacției, deși acopereau în mare parte cele mai importante evenimente europene și cu privire la evoluțiile din Republica Moldova – UE. Sau să fie aceasta din cauza oferirii unei libertăți mai mari de exprimare și de informare? De asemenea, din a doua jumătate a anului 2009, odată cu schimbarea puterii politice la Chișinău, a fost făcut lobby politic pentru Partidul de guvernământ PLDM, fapt sesizat și în publicația *Moldova Suverană*. Așadar, din nou, atestăm că tematica europeană este prezentată în strânsă legătură cu politicienii și cu activitățile lor.

Referindu-ne la publicația *Moldova Suverană*, au fost supuse analizei 1397 de ediții între anii 2005-2013. Deși, inițial, puteam susține că aici numărul de texte jurnalistice cu privire la tematica europeană va fi mai mic comparativ cu *Timpul de dimineață*, analiza cantitativă ne-a arătat contrariul. Totuși, „cantitate nu înseamnă neapărat calitate”. Astfel, materialele jurnalistice din *Moldova Suverană*, indiferent de genul jurnalistice abordat –

știre, reportaj, interviu, editorial sau comentariu – nu respectă criteriile de scriere ale acestora, întrucât nu există un echilibru de surse sau pluralism de opinii. Mai mult, deseori este folosit un limbaj licențios și inacceptabil pentru un ziar în limba română și, precum a fost demonstrat mai sus, majoritatea materialelor favorizează un anumit partid – PCRM, până la mijlocul lui 2011, și PLDM, în a doua parte a anului 2011, sau un grup de interese în detrimentul abordării realiste și obiective a evenimentelor.

În concluzie, abordarea tematicii europene în paginile publicației *Moldova Suverană* nu cunoaște o evoluție ca în *Timpul de dimineață*, prin diversitatea genurilor jurnalistice sau complexitatea subiectelor abordate. De cele mai multe ori, materialele cu privire la problematica europeană sunt niște instrumente de propagandă în favoarea guvernării sau, dimpotrivă, instrumente de denigrare și de acuzații neargumentate.

Recomandat:
Aneta GONȚA, dr., conf. univ.

INFOLIBRIS – REVISTĂ DE PROMOVARE A CULTURII SCRISE

Natalia CACIUC, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

I proposed a cultural journals written in the title InfoLibris. Magazine aimed first of all written culture professionals, who are interested popularization book promotion and closer to the public. Instead InfoLibris journal can become the ideal meeting place of supply and demand, and take the pulse of the market barometer written culture in a more objective manner, providing publishers, journalists and readers to debate the best opportunity, to display their competitive advantages, to promote and inform all times.

Fiecare editor dorește să găsească cea mai scurtă cale spre inima cititorului. Acțiunile de promovare a vânzărilor au trei caracteristici importante: informarea, managementul resurselor umane și promovarea produsului. În acest context, un rol esențial revine presei scrise, întâi de toate revistelor care reprezintă un segment important de comunicare în masă cu publicul.

Caracteristica de mai sus determină o ecuație aparte în modelul de business al unei reviste: profilul publicului-țintă fiind cel care determină atât un conținut editorial specializat, cât și un anumit tip de publicitate. Așadar, în contextual promovării culturii scrise, revistele înregistrează cea mai mare afinitate cu publicul lor țintă. Studiile orientate asupra procesului de realizare a unei reviste specializate sunt mai puține și privesc, de obicei, acele categorii de publicații periodice cu o dezvoltare largă: presa feminină, pentru tineret sau pentru copii.

Mi-am propus înființarea unei reviste specializată în domeniul culturii scrise cu titlul: *InfoLibris*. Revista vizează, în primul rând, profesioniștii din

domeniul culturii scrise, care sunt interesați de popularizarea cărții, promovare și apropierea ei de publicul larg. În procesul de concepere și elaborare a revistei *InfoLibris*, am ajuns la concluzia ca nu întotdeauna activitatea de producție a ei se desfășoară „ca la carte”, conform normelor și principiilor semnalate de studiile specializate, și nu întotdeauna acest proces parcurge pas cu pas etapele-model, propuse de teorie.

Experiența proprie oferă șansa unei noi abordări a conceptului de „elaborare” a unei publicații periodice de nișă.. „Privirea” din interior, apanaj al unui punct de vedere subiectiv, mi-a oferit posibilitatea de a depista anumite caracteristici ale procesului de concepere a unei reviste pe care nici un studiu teoretic, indiferent de cât de riguros poate fi, nu a reușit să le puncteze. Aceste caracteristici sunt determinate contextual și sunt adesea extrem de greu de monitorizat dintr-o așa-zisă poziție exterioară.

Firește, această opinie personală se fundamentează și pe argumentele semnalate de majoritatea specialiștilor în mass-media: în spectacolul de tip carnaval al presei noului mileniu, unul din cele mai demne de luat în serios dintre aspectele economice este cel al presei specializate. Dorința de individualizare determină fragmentarea marelui public în nișe tot mai înguste. Profitul este determinat de ansamblul caracteristicilor publicațiilor hiperspecializate: tiraj redus, difuzare selectivă de tip club cu circuit închis, număr foarte mic de angajați, deci costuri ne semnificative în raport cu profitul. Această realitate a contribuit semnificativ la optimismul personal în ceea ce privește legitimitatea subiectului ales.

Pentru o publicație periodică-revistă, echipa redacțională poate fi formată doar din câțiva angajați permanenți (director/redactor-șef, secretar de redacție, două-trei persoane la corectură, unul sau doi operatori, eventual o secretară tehnică), această idee ne-o împărtășește și cercetătorul științific Luminița Roșca în mai multe studii privind gestionarea publicațiilor periodice.

Majoritatea tinerilor din Republica Moldova se informează despre evenimentele culturale și noutățile editoriale foarte rar din ziare, episodic de la TV și radio, internetul fiind sursa de bază în acest context. Acestea sunt datele unui sondaj realizat de Centrul de Cercetare Sociologică (CCSM), la care au participat aproape 1600 de tineri.

O mare parte a produselor specifice industriilor culturale se integrează în „logica editorială”; în schimb, majoritatea bunurilor generate de industriile mass-media se integrează în „logica fluxului” – ele sunt bunuri perisabile, a căror valoare de consum se deteriorează extraordinar de repede și care trebuie înlocuite permanent cu alte bunuri.

În schimb, revista *InfoLibris* poate deveni și locul ideal de întâlnire al cererii cu oferta, și un barometru care să ia pulsul pieței culturii scrise într-o manieră cât mai obiectivă, care să ofere editorilor, jurnaliștilor, dar și

cititorilor oportunitatea optimă de a dezbate problemele, de a-și etala avantajele competiționale, de a se promova și informa în permanență.

Această idee are dreptul la existență, dacă luăm în calcul că piața mass-media din Moldova nu beneficiază la moment de o asemenea publicație periodică. Prin urmare, concurență nu există și putem demara cu succes acest proiect. Când vine vorba de astfel de proiecte desigur că apar mai multe întrebări: cum vom face față la toate cerințele? Dacă stăpânim etapele conceperii, elaborării și lansării acestui proiect? Însă, noi conștientizăm că orice început are nevoie, în afară de cunoștințe teoretice, și de curaj.

Cartea trebuie să fie evaluată în punctul dezvoltării sale normale; ea nu capătă semnificație deplină decât în mâinile cititorilor săi; doar cartea citită devine cunoscută”, remarcă, pe bună dreptate, Albert Labarre în monografia *Istoria cărții*.

Pentru numărul „zero” (numărul de probă a revistei), prioritățile de bază sunt:

- Fixarea cadrului legal: încheierea contractelor pentru spațiu și a celui de colaborarea cu editurile;
- Organizarea managerială și redacțională: elaborarea structurii redacției, analiza resurselor și determinarea posibilelor riscuri;
- Analiza publicului-țintă: observarea tendințelor, studierea obișnuințelor de consum, stabilirea numărului de potențiali cititori;
- Examinarea pieței de carte de la noi: tendințe, probleme, „jucători” principali, potențialul de cumpărare al populației;
- Găsirea și stabilirea temelor/cercurilor de interes: editor-librărie-cititor;
- Stabilirea politicii editoriale a revistei și conceperea unui cod etic intern;
- Lansarea pe piață a numărul „zero” al revistei *InfoLibris*.

Revista *InfoLibris* va încerca să promoveze cartea și prin publicitatea de pe coperta interioară a ei, dar și prin conținutul fiecărei informații ce o oferim cititorului prin rubricile *Noutăți editoriale*, *Cele mai vândute cărți*, *Tribuna redactorului*, *Confesiuni editoriale*, scopul nostru fiind să atragem publicul nu numai să cumpere, dar și să citească permanent cărți și alte tipărituri.

LIBRĂRIA LA ETAPA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE

Valeria IAMANDII, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

The study „Bookshop to stage information technology” presents the situation of the book and the bookshop in Moldova. Arguments for or against certain facts were drawn from cases investigated objects of policies on them and made foreign models in the context in which they are developing faster steps.

Interesul cititorului pentru carte, pentru informație și pentru noutate, experiența librarului și implicarea comună și activă a acestora creează o platformă oportună pentru trecerea librăriei la o altă etapă – la cea a tehnologiilor informaționale. Această trecere, atât în cadrul librăriilor, cât și în alte instituții de profil, s-a realizat inițial prin adunarea informației în calculator cu conectarea ulterioară a acestuia la o rețea de internet pentru a putea fi transmisă mai multor destinatari.

Aducerea calculatorului în librărie a avut o importanță majoră, nu doar în facilitarea căutării cărților, dar și mai nou, a contribuit la crearea librăriilor *online*, dând posibilitate cumpărătorului/cititorului să pledeze pentru o carte în limbă dorită și autorul preferat la un *click* distanță.

Cardurile din plastic pentru reduceri din prețul de desfacere a producției editoriale și trecerea acestora prin calculator oferă librarilor informații utile despre cumpărătorul fidel, care pe parcurs poate beneficia de noi reduceri. Pentru prima dată aceste metode de înlesnire a muncii și de atragere a cumpărătorului au fost utilizate de către Casa Cărții „Moscova” din capitala Rusiei. Experiența moscovită actualmente a devenit un beneficiu al mai multor instituții din domeniu, din Rusia și din alte țări. Unele librării dețin la moment ecrane și panouri electronice mari, pentru afișarea aparițiilor editoriale și prezentarea imaginilor din cărți.

E timpul să renovăm și să modernizăm și noi librăriile. În această ordine de idei considerăm că tehnologizarea librăriilor urmează a fi atât preocuparea editorilor, instituțiilor de desfacere a tipăriturilor, cât și a statului, care trebuie să vină cu proiecte de încurajare și de exprimare a unei atitudini pozitive față de carte și librărie. Statul trebuie să ofere spații pentru deschiderea librăriilor în zonele intens populate, acolo unde intuim că potențialul de cumpărare poate fi înalt, să scutească instituțiile de resort de impozite, să contribuie financiar la susținerea proiectelor editoriale și la editarea de carte, la importul acestora și la întreținerea librăriilor.

Adesea, o încercare de transformare/renovare înregistrează librăriile mari, care și-au creat o poziție sigură pe piață și care au mulți simpatizanți. Ne oferim dreptul de a ne referi la rețeaua de librării „Cartier”, „Librarius” și „Litera”. În contextul lor nu vorbim de o transformare radicală încă și de ajustare la cele mai sofisticate tehnologii, ci de o străduință a acestor instituții de a-și face câți mai mulți cumpărători.

Menținerea publicului și depășirea crizei economice pentru multe librării reprezintă punctele principale de obținere a progresului. Librăriile organizate ca atare sunt orientate intenționat spre o clientelă bine definită, intenționând să stabilească cu ea relații de comunicare intelectuală. Vizând librăriile noastre, menționăm că, în temei, sunt amplasate la Chișinău, nu sunt specializate, nu au specialiști calificați. În linii mari, doar Asociația „Pro Noi” și librăriile editurii „Cartier” promovează cartea românească, în rest – domină cartea în limba rusă și cea tradusă. Problemele ce încercă implementarea noilor tehnologii în activitate librăriilor nu se termină aici: spațiile lor s-au redus considerabil în ultimii ani din lipsă de finanțe pentru arendă, din cauza vânzărilor proaste, nu sunt bani pentru procurarea utilajului informațional performant. S-ar mai impune că toate librăriile din țară, iar dacă la moment acest lucru nu e posibil, cel puțin instituțiile de bază din domeniul de comercializare a cărții să fie conectate la o rețea/bază de date comună vizând produsul editorial...

Din cele spuse mai sus urmează să înțelegem că, actualmente, librăriile trebuie să fie responsabile pentru implementarea noilor tehnologii informaționale în relațiile lor cu cumpărătorii, adaptând strategia de organizare și de desfășurare a activităților comerciale cerințelor prezente și viitoare ale clienților, astfel încât: aceștia să rămână fideli tradiției de a procura cărți, să participe activ la evenimentele organizate de către edituri („Serile poetice”, „Proza nouă”, desfășurate de editura „Cartier”, lansări de carte cu participarea autorilor, expoziții tematice la care își dau concursul Asociația de distribuție „Pro Noi”, saloane și târguri raionale și republicane ale cărții cu participarea tuturor celor cointeresați de promovarea culturii scrise; tot ei să-și dorească să colaboreze cu editurile și librăriile; să ofere susținere editurilor și librăriilor în perioade de criză (editura „Cartier”, din cauza problemelor economice a redus rețeaua de librării într-un an de la cinci la două: „Librăria din Centru” și „Librăria din Hol”; din cauza reducerii potențialului de cumpărare al populației majoritatea editurilor au micșorat tirajul de editare a cărților de la 3000 la 500 de exemplare, fapt ce a redus substanțial beneficiul obținut în urma realizării lor...).

În depășirea obstacolelor de ordin financiar, dar și social, în scopul menținerii imaginii pozitive a librăriei, un rol important revine relațiilor publice, pe care librăriile urmează ca în baza noilor tehnologii informaționale să le lege cu cumpărătorii. Din acest punct de vedere, o librărie urmează: să se manifeste prin receptivitate față de public; să capete valoare pentru a se face acceptată; să poată rezista în fața crizei și a concurenței; să dispună de abilități în vederea impunerii imaginii sale în scopul de a crește și a se dezvolta. Pe această direcție am ajuns să discutăm despre cumpărător și cititor, care vrem să ne convingem dacă sunt aceleași persoane sau urmăresc scopuri diferite?

Cumpărătorul de carte este personajul care validează, prin hotărârea de a cumpăra sau a nu cumpăra, corectitudinea deciziei editoriale și, în ultimă instanță, eficiența eforturilor materiale și umane ale celor care investesc în industria cărții. Cumpărătorul de carte nu este întotdeauna și cititorul cărții. Se cumpără carte pentru a întregi o colecție sau opera unui scriitor, pentru a oferi un cadou, pentru a echipa biblioteca personală. Decizia de a cumpăra depinde și de grupul sociocultural-profesional căruia îi aparține cumpărătorul și de relația dintre acest grup și autorul cărții.

Datele statistice demonstrează că apartenența la un anumit grup, atât a autorului, cât și a cumpărătorului, poate influența decizia editorială. Spre exemplu, o carte tehnică, juridică sau economică poate fi scrisă de un autor aparținând grupului profesional din care fac parte viitorii/ potențialii cumpărători, respectiv ingineri, juriști sau economiști, ceea ce până la urmă influențează decizia editorială privind tirajul și distribuția cărții tipărite. Acesta este un exemplu în care decizia editorială este adoptată relativ simplu.

La cartea beletristică, decizia editorială este mai complexă, aici intervenind elemente de genul: reputația autorului, imaginea editurii pe piața cărții, bugetul de publicitate și opinia criticii de specialitate.

Cititorul cărții este pentru industria cărții la fel de important ca și cumpărătorul ei, deoarece mesajul transmis de autor ajunge cu adevărat la destinație și produce efecte reale abia prin citirea cărții. Cumpărarea este procesul de realizare materială, iar citirea este procesul de realizare reală a producției cărții ca rezultat al proceselor economice din domeniul industriei cărții. De aici derivă și specificitatea acestui gen de întreprindere care este *industria cărții*. În toate celelalte organizații economice, efortul și efectul pot fi precis cuantificate în unități naturale sau bănești, la un moment dat, fiind determinate de vânzarea și însușirea produsului. În acest context, făcând referire la tehnologii este oportun de menționat, că în urma unui ultim sondaj o mare majoritate din societate (43%) se confruntă cu probleme în luarea deciziilor, din cauza supraîncărcării de date. Practic, tindem să facem totul mai repede. Creșterea intereselor și necesităților umane creează un spațiu prielnic în oferirea posibilității pentru librării în satisfacerea acestor cereri.

Așa sau altfel, în drumul ei către cititor, cartea trece prin librărie, fapt ce o împune pe aceasta de la urmă să exploateze plenar avantajele deschise de noile tehnologii informaționale pentru reducerea la minimum a timpului necesar pentru calea parcursă.

Mediul digital și producerea de carte electronică devine un proces firesc, ceea ce nu trebuie să însemne o alertă pentru librăriile clasice, care urmează să caute noi soluții, noi formate și noi forme de comunicare cu cumpărătorii. După cum afirmă și ne demonstrează experții în domeniul, digitalizarea activității editoriale și procesul în ansamblu trebuie privit drept un parteneriat care promovează cartea și lectura.

VALENȚE CANTITATIVE ȘI CALITATIVE ALE ȘTIRII SOCIALE AUTOHONE

Marina BOTNARIUC, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

Le journalisme contemporaine doit répondre à la nécessité d'adopter les rigueurs de la rédaction de la nouvelle aux tendances de la presse écrite, qui doit lutter pour avoir ces lecteurs sa niche dans le système media. L'étude présente va analyser le rôle de la nouvelle, insérée dans la presse écrite de l'espace de la Moldavie et va apprécier ses valeurs de la qualité et de la quantité.

În actualitatea proliferării și diversificării mijloacelor de informare în masă, segmentul presei scrise se caracterizează prin deplasarea accentului de la funcția de informare spre cea de analiză. Comoditatea și rapiditatea accesului la știri prin intermediul jurnalismului on-line a impus presa scrisă să devină o sursă clasică care să ofere alte perspective și alte unghiuri de abordare a subiectelor. Ascensiunea jurnalismului în mediul virtual, proces la care asistăm în timp real, solicită revizuirea rolului ziarelor care nu pot supraviețui doar prin instrumentul de bază al jurnalismului de informare – știrea. Prezența acestei specii în spațiul publicistic este un atribut al conexiunii dintre presa scrisă din trecut și cea actuală. În acest sistem de coordonate, relația ziar-știre trebuie analizată pe baza valențelor de cantitate și calitate a speciei menționate. Acești indicatori pot fi reperul pentru evidențierea tendințelor actuale de evoluție a știrii în paginile publicațiilor periodice și pentru justificarea prezenței acestora în segmentul presei clasice. Știrea, conectată la domeniul social, este remarcată printr-o multitudine de teme, relaționate cu cea de bază. Interesul științific se manifestă prin tendința de a observa subiectele ce apar cel mai des în vizorul presei scrise, evenimentele de ordin social ce converg prin știre în interesul opiniei publice.

Actualitatea temei studiului de față rezidă în rolul știrii sociale în spațiul publicistic al ziarelor naționale în raport cu mijloacele de informare actuale. Un aspect ce merită disimulat sunt și valențele cantitative ale speciei care se cristalizează în elemente de periodicitate, frecvență, dar și cele calitative, cercetate la nivel de corespundere cu rigorile de redactare, elaborate de teoreticienii din Occident și preluate pentru știrea autohtonă. Lucrarea științifică tinde să răspundă la necesitatea prezenței acestei specii pe paginile ziarului și să evalueze ponderea domeniului în raport cu altele trei: politic, economic, cultural.

În calitate de obiect de cercetare am selectat două ziare naționale cu periodicitate diferită: cotidianul *Adevărul* și bisăptămânalul *Jurnal de Chișinău*, monitorizate pe parcursul lunilor noiembrie 2012, februarie-martie 2013, perioade care cuprind sezoanele de toamnă, iarnă, primăvară, în care instituțiile furnizoare de servicii sociale se caracterizează prin intensitate maximă în activitate.

Cele două dimensiuni analizate au demonstrat vitalitatea acestei specii a genului informativ, prezența constantă pe paginile publicațiilor periodice. Aspectul cantitativ se află în raport de proporționalitate directă cu periodicitatea. Sensul afirmației poate fi concentrat în legea demonstrată cu ajutorul studiului de caz: Frecvența de apariție a știrilor ce tratează subiecte sociale este mai mare în cazul unui cotidian (în *Adevărul*, noiembrie 2012 – 48 % sunt știri sociale), decât în cazul unui bisăptămânal (în *Jurnal de Chișinău*, noiembrie 2012 – 49 %). Domeniul analizat este cel mai consistent datorită specificului de interferențe cu alte aspecte: politic, economic și cultural. Elementul grafic este un mijloc de informare care se află în relație de complementaritate și asigură dinamica informației prezentate într-o manieră concisă, lipsită de personificare și simbolism. La nivel intensiv, standardele de calitate ale știrii sunt frecvent încălcate. Lipsa background-ului ilustrativ pentru determinarea evoluției subiectului, lead-uri impregnate cu detalii adiacente evenimentului sau lipsa elementului de noutate, încălcarea regimului de surse, neindicarea furnizorului de informație, admiterea aprecierilor, inserarea știrilor ce se referă la viitor: acestea sunt piesele care deformează imaginea știrii sociale pe paginile celor două publicații.

În ce privește spectrul tematic, subiecte din sfera educației, medicinei, sănătății publice, corupției, situației criminologice, precum și evenimentele fierbinți, cu caracter imprevizibil, dar și cele reci, convertite în materiale de presă sunt tratate în perioada celor trei luni de monitorizare. Tipologia știrilor este clasată la nivel de național, local, internațional, specific ziarelor generaliste. *Jurnal de Chișinău* se caracterizează printr-un număr redus de știri, dar sfera socială este tratată în majoritatea dintre ele, la fel ca și în cotidianul *Adevărul*. Axa temporală și spațială este extinsă prin raportare la realitate ce formează cea de-a treia dimensiune. Publicul are posibilitatea de a avea acces la fluxul informațional, funcția de socializare este, în acest mod, exercitată și catalizată.

Dinamica de apariție este aproximativ constantă pentru cele două ziare și e o variabilă independentă de perioadă: în noiembrie 2012 și februarie-martie 2013, teme sociale au fost tratate în majoritatea știrilor.

Specificul autohton parvine prin spectrul tematic analizat. Deși știrea e redactată după standardele profesionale ale piramidei inversate, acceptate la nivel mondial în practica jurnalismului, articolele preiau nuanțele spațiului sociocultural, descriu problemele comunităților la un nivel particular, în cazul dat, național.

Particularitățile de prezentare a informației potențiale sunt diferite pentru cele două publicații. Cotidianul este supus presiunii timpului, de aceea conține un număr semnificativ de flash-uri. Astfel, concizia este caracteristica predominantă pentru *Adevărul*, dar nu în defavoarea calității. În *Jurnal de Chișinău* doar unele fotografii, anexe la articole de presă sunt însoțite de le-

gendă. Din această perspectivă, fotografia documentară nu poate fi interpretată facil, este necesar un efort pentru a efectua relaționarea cu subiectul.

Poziția specifică a știrii sociale pe paginile publicațiilor din presa scrisă e dedusă din necesitatea acesteia de a face față concurenței cu alte mijloace ale sistemului mediatic ce lucrează în timp rapid. Totuși, auditoriul presei scrise este forța motrice care dictează vitalitatea ziarelor în epoca tehnologiilor informaționale și influențează conținutul ce trebuie să se intersecteze cu aria interesului informațional. Publicațiile periodice au un grup de cititori fideli acestui mijloc de comunicare în masă, de aceea substituirea totală a genurilor informative cu cele analitice ar reduce din dinamică și ar diminua diversitatea formelor de expunere.

În urma elaborării studiului, am sintetizat unele percepțe în calitate de recomandări pentru depășirea limitelor identificate: efectuarea unui studiu sociologic (Metoda de cercetare ar permite studierea și prognozarea comportamentului cititorului pentru concordarea eforturilor în activitatea publicațiilor cu cerințele acestuia), indicarea surselor în procesul de redactare a știrilor; evitarea publicării știrilor ce se referă la viitor pe axa temporală în spațiul publicistic limitat și optarea în favoarea celor cu pondere mai mare (știri despre ce s-a întâmplat), conform valorii informaționale ar fi un vector de sporire a calității.

Referințe:

1. COMAN, M. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Iași: Polirom, 1997. ISBN: 973-9248-89-6.
2. GRIGORYAN, M. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Centrul Independent de Jurnalism, 2008. ISBN: 978-9975-9599-7-1.
3. POPESCU, C. F. *Manual de jurnalism*. București: Tritonic, 2003. ISBN: 973-8497-17-5.
4. PREDĂ, S. *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Iași: Polirom, 2006. ISBN: 973-46-0285-3.
5. RANDALL, D. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0551-4.
6. VÂLCU, V. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0749-5.

Recomandat

Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.

POLITICA EDITORIALĂ ÎN ȘTIRI A POSTULUI JURNAL TV

Cristina POHILENCO, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

An editorial policy is indispensable for a TV station, because it should provide editors and journalists with guidance on how to handle the media content on the basis of its objective and mission and of the demands of its target audience. This thesis focuses on the Jurnal TV's editorial guidelines in news, the way these have been created and how these are fulfilled. Jurnal TV wants to be the gold standard in all it does, whether this is in the provision of information, education or entertainment. Nowadays, TV is playing an important role in our day to day life. Therefore, the public expects the information

they receive from Jurnal TV to be authoritative and the editorial policies accordingly place great stress on standards of fairness, accuracy and impartiality.

Scopul primordial al oricărei televiziuni, în jurul căruia aceasta își organizează întreaga activitate, este de a fi pe placul publicului telespectator, de a-i satisface cât mai deplin interesele și necesitățile. Acestor obiective se subordonează întregul sistem de organizare și funcționare a unei instituții mass-media, în primul rând, politica sa editorială.

Conceptul de politică editorială reprezintă ansamblul normelor specifice care reglementează raporturile dintre patron, management, editori, jurnaliști și consumatori în cadrul activității unei societăți mass-media, cu privire la conținutul produselor mediatic. Politică editorială a unei instituții media are la bază un sistem coerent de principii, valori și factori ce servesc drept puncte de reper, în temeiul cărora pot fi luate anumite decizii, asigurând că acestea vor contribui la realizarea obiectivelor organizației respective. Impactul produsului mediatic asupra vieții publice și a celei private, în bună parte este determinat de politicile promovate de entitatea media. Astfel, investigarea politicilor editoriale este o sarcină științifică actuală, în contextul în care în Republica Moldova nu există o conceptualizare exactă a acestora, excepție fiind teza de Doctor: *Politici editoriale ale TV Moldova 1*, semnată de B. Parfentiev.

Din totalitatea de factori ce influențează elaborarea și promovarea politicilor editoriale, se evidențiază impactul factorului politic, social și cultural. Conținutul de programe nu poate fi în afara relațiilor de putere. Or, activitatea actorilor din sfera politicului, monitorizarea ei este în vârful intereselor publicului larg. Instituțiile media urmează să tragă o linie între a face politizare și partizanat. Factorul social ce influențează politicile editoriale trebuie să răspundă unor cerințe și aspirații ale cetățenilor și comunităților, astfel politicile vor exercita o influență asupra vieții sociale, asupra acțiunilor și comportamentului indivizilor și grupurilor. Într-o țară preponderent săracă, o instituție media nu poate excela doar cu materiale care prezintă produse de lux, greu accesibile pentru majoritatea publicului, ci trebuie să stabilească un echilibru între aceste aspecte și realitate, pentru a nu irita constant publicul. Un alt factor important în elaborarea politicilor editoriale este cel cultural, care are rolul de a transmite valori și modele de formare a gândirii și a comportamentului poporului și comunității. Politicile editoriale ale mass-media publice diferă radical de cele caracteristice mass-mediei private în ceea ce privește poziția juridico-administrativă, modul de finanțare, conținutul programelor, profilul audiențelor.

Jurnal TV este un post de televiziune privat, iar figura centrală a televiziunii private este investitorul. El stabilește profilul, tematicile și politicile editoriale ale televiziunii, el conturează scopurile performante

pentru echipa managerială care se reduce la obținerea profitului. Lansată în 2010, *Jurnal TV* a fost concepută ca prima televiziune de știri din țară, ca mai apoi, din 5 martie 2011, să devină o televiziune generalistă. Odată cu schimbarea statutului postului TV, notorietatea jurnalelor de știri a fost diminuată, politica editorială a postului fiind axată nu doar pe domeniul știrist. Schimbările realizate în politica editorială a postului au fost motivate de nevoia de a se adapta necesităților publicului, care nu era pregătit pentru a face față celor două televiziuni de știri (*Jurnal TV* și *Publika TV*), deschise aproximativ în același timp. Codurile de principii și valori editoriale ale știrilor *Jurnal TV* urmăresc stabilirea unui echilibru între libertatea de exprimare și de informare, pe de o parte, și de responsabilitate, pe de altă parte. Principiile care conturează politicile editoriale ale știrilor acestui post de televiziune sunt: principiul garantării libertății de exprimare, principiul independenței editoriale, principiul autonomiei editoriale, pluralismul conținuturilor, diversitatea, echilibrul, principiul imparțialității, neutralitatea și obiectivitatea. Printre principalele valori editoriale promovate de *Jurnal TV* se evidențiază corectitudinea, integritatea editorială, confidențialitatea, responsabilitatea, respectul pentru viața privată, prevenirea cazurilor de ofensă, protejarea copiilor și tinerilor. Astfel, *Jurnal TV* are misiunea de a acoperi necesitățile informative, educative și de divertisment ale diferitor categorii de cetățeni, să creeze valori spirituale importante pentru societate, să contribuie la dezvoltarea conștiinței civice, să informeze imparțial, echidistant și pluralist societatea.

Înfăptuind o analiză a datelor monitorizării politicilor editoriale în știrile *Jurnal TV*, am constatat că postul preferă să facă referință, în mare parte, la evenimentele conflictuale, senzaționale, și nu la cele cotidiene. Din anul 2012, cuantumul lor în programele de știri a crescut vertiginos, ca urmare a schimbării conducerii Departamentului Știri. Rezultatele monitorizării sugerează că la *Jurnal TV* predomină tendința de a arăta cele mai sumbre aspecte ale societății: omoruri, accidente, violuri etc. În anul 2012, anume știrile cu subiecte morbide s-au plasat la începutul buletinelor de știri. În urma analizelor buletinelor de știri de la *Jurnal TV*, am descoperit că în data de 3 aprilie 2012, majoritatea știrilor au avut această tematică. Asemenea titluri au putut fi vizionate în Jurnalul de la ora 19.00: „*Copil violat până la moarte*”, „*A murit cu zile*”, „*Omorât și îngropat de copii*” etc. În luna ianuarie 2013, au fost depistate 21 de știri de acest gen.

În urma monitorizării știrilor *Jurnal TV*, am constatat că politica editorială a știrilor a asigurat, în mare măsură, respectarea principiului pluralismului politic, deviind doar în situații de conflict. În timpul alegerilor locale generale din 5 și 19 iunie 2011, materialele informative au înclinat spre susținerea candidatului din partea Partidului Liberal (PL), fiind în neconcordanță cu

valorile politicii editoriale. Conform Raportului de monitorizare efectuat de Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA), în perioada 7-19 iunie 2011, în cadrul emisiunilor informative ale postului *Jurnal TV*, cel mai mediatizat candidat la funcția de primar al mun. Chișinău a fost D. Chirtoacă (PL), care a beneficiat de 60,8%, fiind reflectat într-o postură neutră și pozitivă. Candidatul PCR, Ig. Dodon a fost mediatizat într-o lumină preponderent neutră și pe alocuri negativă, obținând o cotă de 39,2% din timpul total de emisie, consacrat reflectării campaniei electorale. Datele statistice privind volumul de timp dedicat concurenților, modul în care concurenții sunt reflectați de instituțiile audiovizuale, analiza reflectării părținutoare, amploarea și calitatea campaniilor de educare a alegătorilor servesc ca bază pentru analize. Fără doar și poate, există unele materiale informative care nu respectă politica editorială a postului și nici legislația în vigoare. De exemplu, conform *Raportului de Monitorizare a realizării planului de acțiune pentru implementarea programului național de asigurare a egalității pe gen* pe anii 2010-2015, la 7 mai 2012, în adresa CCA a parvenit o sesizare din partea Consiliului de Presă referitoare la plângerea unei persoane, privind difuzarea de către *Jurnal TV*, pe data 9 aprilie 2012, a unui reportaj care i-a prejudiciat imaginea, denigrând-o și aducându-i acuzații nefondate. CCA a examinat reportajul nominalizat și a atestat că materialul difuzat de către *Jurnal TV* a prejudiciat demnitatea ființei umane și a încălcat prevederile art.7(4) lit. a) și b) din Codul audiovizualului.

În baza cercetărilor efectuate am sesizat faptul că știrile postului *Jurnal TV* respectă, în mare parte, principiile și valorile editoriale promovate, fiind însă influențate de realitatea politică, economică și socială care ne înconjoară. Dat fiind faptul că în ultimii 10 ani în Republica Moldova au apărut mai multe posturi de televiziune, caracterul aplicativ al acestei lucrări este scos în lumină de contextul în care studierea politicilor editoriale este foarte importantă, reprezentând filosofia activității unei instituții mediatice.

Referințe:

1. ANGHELI-ZAICENCO, N. *Ghid mass-media din Republica Moldova*. Chișinău: Centrul Independent de Jurnalism, 2008. ISBN 978-9975-9899-9-5.
2. BĂRGĂOANU, A. *Tirania actualității – o introducere în istoria și teoria știrilor*. București: Tritonic, 2006. ISBN (10) 973-733-114-1.
3. DUMBRĂVEANU, A., ȚURCANU, D., PARFENTIEV, B. *Televiziunea de actualități*. Chișinău: CEP USM, 2010. ISBN 978-9975-70-932-3.
4. PARFENTIEV, B. *Politici Editoriale ale TV Moldova 1*. În: *Autoreferat al tezei de doctor în științe istorice*, 2010.
5. ȘANDRU, D., BOCANCEA, S. *Mass-media și democrația în România postcomunistă*. Iași: Institutul European, 2011. ISBN 978-973-611-785-5.
6. CONSILIUL COORDONATOR AL AUDIOVIZUALULUI. *Codul de conduită al radiodifuzorilor*. Ordin nr.127 din 26.12.2007.

PROBLEMATICA SOCIALĂ ÎN PRESA SCRISĂ. CAZUL ZIARULUI „TIMPUL DE DIMINEAȚĂ”

Ionela MAMALIGA, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

In contemporary society, the universal journalism is no more a product that meets all the requirements and wishes of the members of a community. So, looms a new type of journalism that discover the possibility of development of a phenomenon focused on the values of those who don't hold the power, but who can orient it exactly as they want, journalism that I will call in this article "social".

În societatea contemporană, jurnalismul universal, indiferent de coordonatele sale geografice ajunge să nu mai fie un produs care satisface cerințele și mulțumește dorințele tuturor membrilor unei comunități. În acest context se conturează un tip de jurnalism nou, care descoperă posibilitatea existenței și dezvoltării unui fenomen axat pe valorile celor care nu dețin puterea, dar care pot orienta cursul acesteia anume așa cum și-o doresc, jurnalism pe care-l voi numi în lucrarea dată social.

Actualitatea problemei poate fi dedusă din importanța jurnalismului comunitar într-o societate în tranziție, el fiind cel care se adresează publicului larg, tratează societatea din perspectiva cetățeanului de rând, dar și aduce în agenda instituțională probleme care necesită soluționare imediată. Pentru realizarea cercetării am ales ziarul *Timpul de dimineață* din perioada 4 ianuarie – 29 martie 2013, scopul lucrării fiind de a analiza tematica socială a ziarului, spațiul și paginile care i se acordă domeniului respectiv, în ce măsură corespunde titlul materialului cu mesajul textului, paginarea articolului, caracteristicile, obiectivele și sarcinile jurnalismului social, dar și care sunt autorii care se dedică acestui domeniu. Identificarea tehnicilor de mediatizare aplicate în procesul de reflectare a problemelor sociale în paginile cotidianului *Timpul de dimineață* permite o interpretare completă a fenomenelor sociale ce au loc în societatea noastră. Încadrarea genurilor informative, precum: știrea, interviul și reportajul, confirmă din punct de vedere teoretico-practic faptul că mediatizarea sistematică și sub variate forme a anumitor probleme cu caracter social conduce la descoperirea de noi elemente, esențiale în prezentarea obiectivă sau subiectivă a realității. Analiza comparativă a materialelor publicate, atât în varianta tipărită a ziarului, cât și pe site-ul oficial al publicației, trasează noi direcții de explicare a faptelor și opiniilor/reacțiilor apărute în urma expunerii acestora.

Pentru a asigura cercetării un caracter exhaustiv, tehnica de analiză a fost constituită din: metodologie cantitativă; metode de analiză calitativă – analiza de conținut; analiza imagistică, dar și metoda de analiză comparată, toate acestea permițându-ne să constatăm prezența domeniului social în paginile ziarului *Timpul de dimineață*. În acest sens, ediția de vineri a ziarului oferă

cititorilor 40 de pagini, dintre care aproximativ 40% reprezintă domeniul social. Aici jurnaliștii își bazează activitatea pe trei genuri de bază: știrea, interviul și reportajul, lăsând genurile comentative domeniului politic și, uneori, celui economic. Un lucru comun pentru genurile informative rămâne totuși a fi arealul tematic. Subiectele abordate sunt diverse, pun în dezbatere probleme actuale și de interes social pentru majoritatea categoriilor de cetățeni. De la marșuri de protest, ridicări de prețuri sau campanii de prevenire a unor probleme sociale până la promovarea unor modele de viață, ziarul cercetat oglindește practic toate fenomenele sociale existente în țara noastră. În topul celor mai frecvente teme sociale abordate vom enunța: migrația, sărăcia, medicina, agricultura, învățământul, violența, situația persoanelor cu dezabilități etc.

Cu privire la analiza calitativă, în urma cercetării efectuate, putem constata faptul că ziarul *Timpul de dimineață* oferă publicului cititor puține știri care să corespundă cerințelor enunțate anterior și anume: corelația titlului cu mesajul textului, prezența sau absența lead-urilor, modalitatea de scriere a titlurilor, utilizarea celor două surse și, desigur, punerea în pagină a fotografiilor relevante textului propus. Din cele 53 de știri analizate, doar 18 materiale se înscriu în normele și standardele jurnalismului social, întrucât în paginile ziarului „Timpul de dimineață” se practică, în special, publicarea unor știri scurte, care în teoria jurnalismului sunt numite „anunțuri”. În aceste materiale foarte rar întâlnim prezența a două surse sau chiar lead-ul este cel care lipsește, iar titlurile sunt formulate după tipicuri bine stabilite. De cele mai multe ori acestea repetă, într-o variantă puțin prescurtată, prima propoziție a știrii.

Totodată, interviurile din paginile unicului cotidian național nu transpun realitatea prin confruntarea unor personalități, prin smulgerea unor informații pe care sursa ar dori să le ascundă, sau surprinderea unor nuanțe psihologice și comportamentale. Mai mult decât atât, jurnaliștii redacției nu adresează întrebări incomode, păstrând acest jurnalism social pentru istorii de succes sau viața oamenilor simpli. În cazul reportajelor observăm prezența titlurilor clasice, a lead-ului și o structurare pe blocuri. Problematika socială fiind expusă, în special, prin prisma reportajelor portret și de problemă.

Analiza calitativă și cantitativă a genurilor informative prezente în paginile ziarului demonstrează o prevalare a materialelor politice, însă, totodată și o creștere semnificativă a articolelor sociale. „Timpul de dimineață” poate fi încadrat și în categoria publicațiilor periodice ce combină mesajul scris cu informația vizuală, și anume, fotografia, în proporție de 60 la 40.

Din cele enunțate anterior observăm faptul că jurnaliștii „sociali” sunt subiectul comunicării bilaterale – cu societatea civilă și cu autoritățile publice. Nu este și nu va fi niciodată un scop în sine luarea puterii de la unii și acorda-

rea acesteia altora. A merge, însă, de la grijile celor simpli spre bunăstarea celor ce dețin puterea și întotdeauna a obține rezultate este un lucru dificil și responsabil. De aici începe alunecarea pe panta corupției, a mitei, a minciunii, a jefuirii, a manipulării, a deformării și a dezinformării. Cu toate acestea, jurnalismul social este domeniul care se ocupă de monitorizarea instituțiilor publice ale statului, a activității conducerii în general, a problemelor cu care se confruntă societatea, el scoate în vizorul publicului neajunsurile sistemului de guvernare. Această ramură a jurnalismului este un domeniu de specializare a presei, care „cercetează” problemele sociale ale populației, formând o opinie asupra factorilor și indicatorilor de dezvoltare a societății.

În urma argumentelor invocate și a concluziilor generale formulate, putem sugera următoarele recomandări:

- Mediatizarea continuă și detaliată a problematicii sociale, precum și extinderea arealului tematic care să cuprindă diverse categorii de potențiali cititori: copii, adolescenți, maturi, vârstnici;
- Mărirea frecvenței materialelor jurnalistice ce ar viza nemijlocit minoritățile etnice și religioase din republică;
- Tratarea sistematică a problematicii sociale, expunerea detaliată a situațiilor și urmărirea evoluției acestora prin materiale jurnalistice consecutive, dedicate unui anumit fenomen, personalități sau probleme. Acest lucru ar trebui să primeze în cadrul unei instituții media, întrucât societatea dorește să cunoască efectele unei campanii sociale, urmările unor anumite calamități, viroze sau consecințele anumitor decizii;
- Excluderea conotației politice în abordarea problemelor sociale;
- Eficientizarea modalităților grafice de prezentare a problematicii sociale;
- Selectarea subiectelor de presă în funcție de utilitatea acestora pentru diverse segmente ale societății;
- Asigurarea unui spațiu mai mare pentru articolele sociale în comparație cu celelalte domenii (cultural, economic sau politic), întrucât ramura comunitară vizează în prim-plan cetățenii de rând și problemele cu care se confruntă aceștia.

Referințe:

1. COMAN, M. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Iași: Polirom, 1997. ISBN: 973-9248-89-6.
2. GRIGORYAN, M. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Centrul Independent de Jurnalism, 2008. ISBN: 978-9975-9599-7-1.
3. RANDALL, D. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0749-5.
4. VĂLCU, V. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0749-5.
5. *Timul de dimineață*, 4 ianuarie-29 martie 2013.

*Recomandat
Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.*

COMUNICAREA MEDIATICĂ ȘI CRIZELE POLITICE

Cristina GUREZ, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

Contemporary journalism becomes sometimes a rush after sensational, the journalist is that who focuses on the quantity and efficiency to cope with competition. However, the media is the "force" that informs and influences society. Its primary role is to present accurate information from anywhere, at any time and in any situation, even with extreme situations, the crisis.

Jurnalistul britanic Alfred Northcliffe afirma că „Ziaristul este cineva al cărui funcție este să explice altora lucruri pe care nici el însuși nu le înțelege”. Pornind de la acest citat, menționăm că uneori jurnalistul însuși, mai cu seamă în situațiile de criză, nu reușește să asimileze și să analizeze profund informația pentru că e presat de timp și concurență. Respectiv, jurnalistul pune accentul pe operativitate și cantitate și distribuie informația către alții, chiar dacă nici el nu a înțeles-o bine sau nu în totalitate. Dar mass-media este „forța” ce informează și influențează societatea. Rolul primordial al mass-media este cel de a prezenta informații veridice din orice loc, în orice moment și în orice situație, chiar și în situațiile extreme, cele de criză.

Comunicarea în situații de criză este cea mai provocatoare și fascinantă practică. Informația lipsește sau este săracă și nu este timp suficient pentru cercetare și culegere de date. Este greu de stabilit în situații de criză ce opțiuni reprezintă o alegere bună sau greșită. Comunicarea jurnalistică de calitate în situațiile de criză se datorează, în primul rând, pregătirii jurnalistului, a modului în care cunoaște, abordează și analizează criza.

Cercetarea comunicării mediatice, a situațiilor de criză impune necesitatea identificării noțiunii de criză, în general, și, în acest context, a crizei politice, în particular. Așadar, în termeni generali, criza poate fi definită drept:

1. Manifestare a unor dificultăți (economice, politice, sociale etc.);
2. Perioadă de tensiune, de tulburare, de încercări (adesea decisive) care se manifestă în societate.

Iar „criza politică este starea sistemului politic, care se manifestă prin aprofundarea și intensificarea conflictelor existente și consolidarea acestora într-o situație de tensiune politică”. Cu alte cuvinte, criza politică poate fi caracterizată ca o întrerupere a funcționării sistemului.

Cercetarea în cauză și-a propus să identifice rolul, locul și comportamentul mass-media autohtone în situațiile de criză politică din Republica Moldova, să aprecieze felul în care acestea au mediatizat crizele politice, să identifice efectele și impactul scriiturii de presă care abordează crizele asupra societății. În acest sens, am efectuat un studiu care oferă o sistematizare a tuturor materialelor ce au vizat neallegerea și, respectiv, alegerea președintelui din perioada 16 decembrie 2011-16 martie 2012 și criza guvernamentală, în perioada 06 ianuarie-06 aprilie 2013, în edițiile de vineri ale publicațiilor *Timpu*

și *Moldova Suverană*, precum și o analiză comparată a acestora. Am avut în vizor și modalitățile de reflectare a crizelor în paginile acestor publicații.

Analiza materialelor ce prezintă fenomenul nealegerii președintelui s-a axat pe următoarele criterii:

- frecvența apariției articolelor ce reflectă criza politică;
- genurile abordate în materialele despre criza politică;
- unghiul de abordare a crizei/implicarea jurnalistului;
- numărul și tipul surselor implicate;
- numele autorilor ce abordează tematica respectivă;
- divizarea opiniei de informație;
- fotografiile utilizate;
- titlurile materialelor de presă pe acest domeniu;
- rubrica și pagina unde e plasat materialul;
- limbajul;
- aspecte deontologice.

Diferența numărului de materiale este una destul de mare, având în vedere că, pe parcursul a trei luni, în *Timpul* au fost publicate 56 de articole ce vizează tema nealegerii președintelui, iar în *Moldova Suverană* doar 12 materiale. Diferența e de 44 de materiale. Iar la cea de-a doua criză e de 46 și, respectiv, 28 de materiale la tema dată. Diferența e de 16 materiale.

Din perspectivă cantitativă, explicația unui număr mai mic de materiale în *Moldova Suverană* este probabil faptul că ziarul are doar 4 pagini A2, echivalent cu 8 pagini A3, pe când *Timpul* are 32 de pagini. Mai mult spațiu – mai multă necesitate de a-l acoperi, diversitate mai mare și abordarea mai multor aspecte.

Moldova Suverană, fiind mai limitată în spațiu, include doar cele mai importante știri, astfel încât într-un număr de ziar să se regăsească informații și din domeniul politic, dar și din cel social sau cultural. Acesta ar putea fi un factor determinant, altul însă, în viziunea noastră, esențial, este politica editorială a instituțiilor mediatice, care determină interesul pentru o temă sau alta, de unde și frecvența materialelor la temă, dar și unghiul propriu-zis de abordare a evenimentelor. *Timpul*, fiind un ziar „interesat” de politică, abordează mai mult materiale ce țin de politică, guvernare, lideri de partide etc. – toate acestea având o vădită conotație PD-istă.

Pe parcursul a trei luni de zile, în publicația periodică *Timpul*, din 56 de materiale distingem: 28 de știri, 17 editoriale, 7 opinii, 4 interviuri, iar în publicația periodică *Moldova Suverană*, din 12 materiale distingem: 9 știri, 2 opinii, 1 editorial. Genul dominant în ambele publicații este știrea, care adesea relatează un eveniment sau e scrisă în baza unei sau mai multor declarații vizavi de un subiect anume.

Analizând comparativ *Moldova Suverană* cu *Timpul*, trebuie să evidențiem anumite fapte. În primul rând, *Timpul* și-a îndreptat atenția la maxim spre criză și

spre toată situația creată, pe când *Moldova Suverană* a tratat subiectul mai degrabă superficial, doar câteva știri, un editorial și unele date generale. Ar mai trebui de evidențiat că titlurile din *Timpul* sunt uneori ironice, metaforizate, pe când în *Moldova Suverană* se menține stilul clasic. Totodată, se atestă o anumită doză de subiectivism în materialele din paginile acestora și un partizanat politic nedeclarat, dar care persistă indirect, aceste publicații fiind de baricade diferite.

În concluzie, mass-media tratează criza în mod diferit, în funcție de politica editorială care stabilește unghiul de abordare a evenimentelor și fenomenelor. Ca rezultat, unele articole au un vădit caracter părtinitor, altele chiar manipulator; uneori, în loc de seriozitate, în articole persistă ironia, fapt care subminează grav principiile etice și jurnalismul de calitate.

Întru asigurarea unei mediatizări calitative a situațiilor de criză, propunem instituțiilor de presă unele recomandări, printre care:

- să-și analizeze și să-și revizuiască politica editorială pentru a fi pregătite să ofere informații corecte și imparțiale în situații excepționale;
- să sporească frecvența și numărul articolelor cu caracter pozitiv și cu mesaje optimiste, pentru a evita stările depresive și de panică;
- să-și analizeze munca din perspectiva principiilor deontologice, în scopul eficientizării activității jurnalistice și responsabilizării jurnaliștilor;
- să promoveze o imagine echilibrată, departe de partizanat și subiectivism;
- să nu utilizeze tehnici de manipulare;
- să respecte echitatea și drepturile umane;
- să se afirme independent, să muncească în binele societății, să ofere adevărul;
- să dezbată zvonurile, etichetările și stigmatizările etc.

Mass-media nu trebuie să uite nicicând rolul care îi este atribuit, încrederea care îi este acordată, ajutorul care este cerut și datoria pe care trebuie să o îndeplinească cu onoare. Jurnaliștii sunt cei care modelează anumite fenomene și evenimente și influențează evoluția acestora și chiar hotărâsc indirect finalul, deci ei sunt cei care trebuie să își asume responsabilitățile și posibilele riscuri pentru efectele pe care le generează în societate prin scriitura lor de presă.

Referințe:

1. STEPANOV, G., GUZUN I. *Jurnalismul în situații de criză*. Chișinău: CEP USM, 2010. (ISBN 978-9975-70-922-4).
2. Publicația periodică „Moldova Suverană” (decembrie 2011-martie 2012; ianuarie-aprilie 2013).
3. Publicația periodică „Timpul de dimineață” (decembrie 2011-martie 2012; ianuarie-aprilie 2013).
4. <http://ro.scribd.com/doc/25048501/Gestionarea-Crizelor-Si-Conflictelor-Inter-Nationale-1>.
5. http://www.adevarul.ro/nicolae_manolescu_comentarii/Deontologia_jurnalistului_7_169853015.html.

*Recomandat
Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.*

JURNALISMUL SOCIAL ȘI SECTORUL ASOCIATIV AL MASS-MEDIA

Elena RACU, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

The importance of the civilian sector for the mass media is one crucial given that our media just beginning to assert itself as a tool for disseminating social values. And if civil society is able to declare interested and capable to promote quality civic journalism, so the media managers must also provide sufficient space and priority in their social products.

*Înainte de sfârșitul acestui secol, jurnalismul va însemna
o forță imensă, înglobând întreaga gândire omenească.
(...) Singura carte posibilă de acum înainte este ziarul.
(Lamartine)*

Secolul XXI a adus cu sine o nouă eră – cea a tehnologiilor informaționale. Ceea ce era nou ieri, azi deja devine istorie. Viața cotidiană devine tot mai alertă din cauza valului neconținut de informații. Presa, însă, rămâne principalul furnizor de noutăți. Ea devine un element indispensabil în activitățile noastre pentru că, suntem mai puternici când suntem informați.

Republica Moldova se află la etapa în care evoluția integrării europene depinde de capacitatea și disponibilitatea societății civile de a transpune în viață principiile democrației participative. Drept urmare, subiectul referitor la societatea civilă trebuie readus pe agenda de lucru a factorilor de decizie, a donatorilor internaționali, a mediului de afaceri, dar mai cu seamă pe agenda de lucru a instituțiilor mass-media. Or, de avansarea societății civile depinde creșterea sau reducerea șanselor de a înlăptui cu succes procesul de integrare europeană.

În acest context, un rol aparte îi revine jurnalismului social, obiectivul primordial al căruia este educarea cetățenilor prin reflectarea obiectivă și multidimensională a realității social-politice. În sens mai larg, jurnalismul social nu este altceva decât un gen care crede în obligația sa de a cultiva viața civică; fie că se numește „jurnalism public”, „jurnalism civic” sau „jurnalism de comunitate”, esența lui rămâne aceeași.

În Republica Moldova, acest tip de jurnalism este la început de cale. El urmează să-și extindă aria de acoperire în spațiul mediatic, astfel încât să devină instrumentul esențial de semnalare a problemelor sociale, dar și tribună de dezbateri a acestora și de diseminare a noilor idei. Mai mult, el trebuie să devină acea forță care ar coagula, ar mobiliza societatea să găsească răspunsuri la întrebări, să propună soluții și să se implice activ în realizarea obiectivelor sociale. Pentru realizarea acestui deziderat însă este nevoie ca jurnaliștii, îndeosebi corpul managerial din mass-media, pe de o parte, și societatea civilă, pe de alta, să conștientizeze noile valențe ale jurnalismului în contemporaneitate.

Implicațiile sectorului neguvernamental din domeniul mass-media în promovarea unui jurnalism social de calitate este o dovadă a faptului că societatea civilă s-a implicat activ în procesul de „socializare” a jurnalismului. Organizațiile neguvernamentale care formează acest segment sunt organizații profesionale sau de voluntariat, care promovează sau prestează servicii în favoarea membrilor săi sau a comunității, bazându-se pe sistemul nonprofit. Sfera de activitate a organizațiilor neguvernamentale cuprinde, de regulă, un spectru larg de domenii (dezvoltarea socioeconomică, bunăstarea, conservarea mediului, apărarea drepturilor omului etc.). Venitul acestora provine, de obicei, din cooperarea internațională cu autoritățile publice sau din cooperarea cu alte organizații de resort. În pofida faptului că în Republica Moldova numărul organizațiilor neguvernamentale, per total, atinge cifra de 3981 (pentru 4 octombrie 2007), iar cele din domeniul mediatic circa 1000, puține dintre acestea sunt cu adevărat active și funcționale. La moment, cu adevărat active și eficiente sunt aproximativ 10 organizații neguvernamentale din domeniul mediatic, între acestea: Centrul Independent de Jurnalism, Asociația Presei Independente, APEL, Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, Centrul Tânărului Jurnalist din Moldova, Centrul pentru Investigații jurnalistice etc.

Pentru realizarea acestei cercetări ne-am propus să analizăm activitatea a 3 organizații neguvernamentale de profil: Centrul Independent de Jurnalism, Asociația Presei Independente și Centrul Tânărului Jurnalist din Moldova, organizații care pe parcursul anului 2012-2013 au elaborat, promovat și implementat cele mai multe și mai importante proiecte pentru instituțiile de presă din Republica Moldova.

Asociația Presei Independente este o asociație obștească, constituită pentru a susține mijloacele de informare în masă neafiliate politic. Organizația are misiunea de a extinde sectorul presei libere, de a spori impactul presei independente pe piața mediatică din Republica Moldova și de a contribui la crearea și consolidarea societății deschise. Sloganul Asociației Presei Independente este: „Pentru o presă profesionistă, neangajată și profitabilă”. Pe parcursul perioadei ianuarie 2011-decembrie 2012, API a dat startul a 11 proiecte, destinate presei din regiunile periferice ale Republicii Moldova. În mare parte, Asociația Presei Independente promovează proiecte care au menirea de a facilita tratarea în presa locală a unor subiecte ca: traficul de ființe umane, discriminarea, gestionarea și utilizarea banilor publici etc. Printre cele mai importante realizări ale acestei instituții este Legea cu privire la deetatzarea presei raionale și constituirea organului de autoreglementare a presei din Republica Moldova – Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Asociația Presei Independente din Republica Moldova rămâne a fi una din puținele organizații neguvernamentale care are menirea de a susține presa locală. Spre deosebire de alte organizații de acest fel, 90 la sută din proiectele

promovate de Asociația Presei Independente au fost destinate exclusiv presei din teritoriu, durata acestora variind între 3 luni și 10 luni.

Centrul pentru Jurnalism Independent este o organizație neguvernamentală, necomercială, apolitică, constituită în formă organizatorico-juridică de „instituție privată”, care acordă asistență jurnaliștilor și instituțiilor media din Republica Moldova. Fondat în 1994 ca un proiect al Casei „Lumea Deschisă”, Centrul pentru Jurnalism Independent devine organizație independentă în 1988. Organizația are misiunea de a sprijini jurnalismul profesionist și își propune să contribuie la afirmarea unei presei de calitate, independente și imparțiale.

Centrul pentru Jurnalism Independent are scopul de a facilita dezvoltarea unei societăți informaționale prin consolidarea unei presei libere și viabile, inclusiv new media, prin intermediul proiectelor ce oferă educație în domeniul jurnalismului și relațiilor cu publicul, campanii de media advocacy, cercetare, media, literacy și produse jurnalistice nonprofit. În perioada cercetării efectuate, ianuarie 2011-decembrie 2012, Centrul pentru Jurnalism Independent a lansat 10 proiecte destinate mass-media de pe ambele maluri ale Nistrului.

Centrul Tânărului Jurnalist din Moldova a fost fondat la 25 septembrie 2002 de către un grup de 11 tineri jurnaliști, care activau în cadrul ziarelor școlare din diferite zone geografice ale Republicii Moldova, cu sprijinul Centrului Independent de Jurnalism și al Reprezentantei UNICEF în Moldova. La 22 noiembrie 2002, organizația a fost înregistrată la Ministerul Justiției din Republica Moldova. Obiectivul primar al organizației este instruirea tinerilor în scopul obținerii abilităților de analiză și mediatizare a realității apropiate, scopul de bază fiind formarea corespondenților netitulari care ar promova în presa națională jurnalismul civic. La fel, Centrul Tânărului Jurnalist din Moldova inițiază proiecte în sprijinul tinerilor jurnaliști în vederea perfecționării abilităților acestora acumulate în timpul studiilor universitare și în vederea angajării lor în câmpul muncii. Marea majoritate a acestor proiecte sunt de scurtă durată – 3 zile, și reprezintă atelierele de instruire a tinerilor jurnaliști.

Aceste organizații au avut și activități comune pentru promovare libertății de exprimare. În luna mai 2012, toate organizațiile neguvernamentale cercetate în cadrul acestui studiu au organizat în comun Campania „Zilele libertății presei”, care a fost lansată la 3 mai, în cadrul unei conferințe de presă desfășurată în Scuarul Europei, Grădina Publică „Ștefan cel Mare”. Tradițional, organizatorii au difuzat Memoriul privind libertatea presei în Republica Moldova, în perioada 3 mai 2011-3 mai 2012, însoțit de agenda activităților planificate cu această ocazie. De menționat faptul că toate activitățile promovate de aceste organizații neguvernamentale au avut menirea să contribuie la afirmarea unei presei de calitate, independente și imparțiale în Republica Moldova.

Așadar, importanța sectorului civil pentru mass-media este una primordială în condițiile în care presa noastră abia începe să se afirme ca un instrument de diseminare a valorilor sociale. Și dacă societatea civilă se declară interesată și capabilă să promoveze un jurnalism civic de calitate, atunci și managerii din mass-media trebuie, rândul lor, să se responsabilizeze în a acorda suficient spațiu și prioritate în produsele lor mediatice subiectelor din acest domeniu.

Referințe:

1. <http://www.elevisibieniineuropa.blogspot.com/>
2. www.unimedia.info
3. www.Tv7.md
4. <http://www.antim.md/proiecte/proiecte-din-2010/98-proiecte/proiecte-din-2011/155-proiect-natiune-identitate-stat-de-drept-in-republica-moldova-notiuni-istorice-si-social-politice-lexicon-ianuarie-decembrie-2010>
5. www.ijc.md
6. www.api.md
7. www.ctj.md
8. www.civic.md
9. www.europa.eu
10. <http://www.il.md/tineret-si-sport/nout-i-si-evenimente/tineret-i-sport/participarea-tinerilor-in-procesul-de-luare-a-deciziilor-la-nivel-local-i-naional>
11. <http://ru.scribd.com/doc/45150846/Jurnalismul-Pentru-Omul-de-Rand>
12. <http://www.imparte.ro/Fundatii/Articole-fundatii-asociatii/Fonduri-europene-pentru-ONG-467.html#sthash.9rc18sQU.dpuf>
13. www.tineri.md
14. www.ong.md

Recomandat

Georgeta STEPANOV, dr., conf. univ.

TABLETA ÎNTRE LITERATURĂ ȘI JURNALISM

Rodica BULMAGA, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

It is presented specific of the tablet in press and the correlation between literature and journalism, in what manner it is written, by whom it was cultivated in the past and currently. Is also presented Arghezean tablet (in general) and the distinguishing features of Tudor Arghezi tablets. I mentioned essential characteristics of Constantin Tanase tablets (articles) published in the newspaper Timpul, in 2012-2013 and the tablets of Nicolae Dabija published weekly in Literatura și Artă.

Specie publicistică de opinie, tableta reprezintă un articol de dimensiuni reduse destinat unui număr mare de cititori. Este o specie aflată la intersecția jurnalismului cu literatura. De altfel, întreaga ei istorie explică și justifică această situație, cel puțin în spațiul românesc.

Din punct de vedere literar, exprimarea este foarte îngrijită, impecabilă, evitând stereotipiile. Aici, totul trebuie să surprindă și să încante cititorii, iar aspectul informativ va fi evitat, așa că tableta nu are rolul de a-l informa pe cititor, ci de a-l impresiona. Titlurile surprinzătoare sunt scurte sau pot să conțină formule inedite. O altă trăsătură a tabletei este persistența ei în timp și spațiu, în sensul că titularul ei este mereu același și că ea ocupă invariabil același loc, pe aceeași pagină a unei publicații. Tableta poate avea note critice, elemente satirice sau să realizeze o evocare cu accente lirice, sentimentale. Temele gravitează în jurul unor fapte care declanșează reacții din partea jurnalistului și mobilizează imaginația ambilor actanți ai comunicării (autor și receptor), toate acestea pentru a conduce, în final, la haz și reflecție. Finalul trebuie să fie, așadar, în mod obligatoriu, neașteptat, pentru a crea surpriză. Tableta este, ca atare, creația unui scriitor – Tudor Arghezi, dar a fost cultivată și de alți scriitori, precum George Călinescu, Geo Bogza, Fănuș Neagu, Mihail-Emilian Mancaș etc.

Tudor Arghezi este un maestru exclusiv, dar fără rival al stilului scris. Tableta argheziană este rezultatul deplinei corespondențe dintre ritmul ideii și dansul cuvintelor. Accentul exprimării cade exact pe cel al gândului exprimat. Scrierile argheziene, produse în plină vâltoare a frământărilor cotidiene, oferă cel mai izbitor exemplu de creație durabilă pe teme smulse din clocotul pasiunilor și luptelor dintr-un anumit timp istoric. Arghezi transpune realitatea, valabilitatea ideilor prinse în rafinata țesătură verbală a paginilor. Prin tabletele sale, propagă venerația pentru marea artă și discreditarea imposturii. El nu numai că a creat această specie, dar i-a dat și numele, printr-o subtilă asociere între dimensiunea redusă a respectivului articol și forma sub care se prezintă anumite medicamente. Scurtimea textelor numite așa nu a fost premeditată de marele poet, ci i-a fost impusă de dimensiunea, de asemenea, redusă, a propriei sale reviste, intitulată semnificativ „Bilete de papagal”, care a apărut începând cu 2 februarie 1928. În această revistă este subliniată responsabilitatea scriitorului față de ceea ce lasă în urma sa: „Un scriitor adevărat trebuie să aibă de la început ideea că scrie pe un material scump, pe aramă sau pe aur și că nu trebuie să-l strice!”.

Referindu-ne la tabletele publicistului T.Arghezi, menționăm câteva de natură literar-culturală: *Eminescu, Pentru Caragiale, Admiratorii, Cocori, Frunze negre, Bunul samaritean, Talentul meu, Femeia cu copilul, O amin-tire, Tinerimea artistică*.

Tabletele comentate de noi confirmă, pe de o parte, diversitatea tematică (tablete politice, sociale, culturale), iar pe de altă parte, suplețea ei arhitecturală, libertatea autorului de a-și exprima atitudinea cea mai adecvată față de problema abordată.

Urmaș al lui T.Arghezi, Constantin Tănase, un nume cunoscut al publicisticii din R. Moldova, exploatează din plin acest gen publicistico-literar, suscitând mereu interesul cititorului. Forța scrisului lui Constantin Tănase stă în spiritul său de observație, în claritatea mesajului, în discursul inteligibil și în stilul metaforic, calități ce îl fac să fie înțeles și apreciat atât de intelectuali, cât și de publicul larg. Nu încapă îndoială că scrierile sale au nu numai o valoare informativă sau analitică, ci și una estetică.

Titlurile tabletelor sale, publicate în ziarul *Timpul*, sunt incitante și provocatoare. Exemplificăm: *Republica Moldova – trâncănitoare; Cântă babele-n grădina: „Filat ne-a adus lumină”*; *Cealaltă Rusie a lui Putin sau R. Moldova și „alternativa” rusă*; *Numai Filat știe de ce moldovenii așteaptă anotimpul vara*; *Dacă nu știi rusește, nu ești patriot moldovan! După alegerea lui N.Timoftei, în RM nu a apărut un nou pol de putere*; *Unirea, contextul și Garbuz-ul rusesc*; *Relațiile R. Moldova–România: „iluzii termice”*; *O istorie sinceră a rusificării orașelor din RSS Moldovenească; Voi ați aruncat piatra în baltă, voi scoateți-o!*

Spre deosebire de T.Arghezi, care abordează mai mult subiecte legate de literatură, poezie, cultură, în genere, de omagierea unor personalități notorii, deși atestăm și tablete pe alte teme decât cele enumerate, Constantin Tănase, în tabletele sale, abordează mai mult teme de natură politică, acestea vizând situația politică din țară, elita politică, jocurile de culise ale politicienilor și guvernanților etc.

Tabletele lui C.Tănase se caracterizează prin același umor arghezian. Autorul folosește, de asemenea, ironia, parabola, metafora, eufemismul, relatarea la persoana I, ca modalități de exprimare. De fapt, el este un continuator al lui T. Arghezi, care susținea că tableta trebuie să dezarmeze adversarul sau pe cel vizat.

Un alt continuator al lui Arghezi în ceea ce privește explorarea tabletei ca gen publicistic este și Nicolae Dabija – una dintre proeminentele personalități din R. Moldova. Tabletele sale, care apar în fiecare zi de joi în *Literatura și Arta*, constituie o pagină aparte a publicisticii scriitorului, în particular, și a celei din republică, în general.

Astfel, un exemplu concludent îl servesc și tabletele scriitorului analizate de noi atât din perspectivă tematică, cât și din cea a particularităților de stil. Lucrări publicate în *Literatura și arta: 1812, anul când s-au pus gratii la cer; Basarabia, între gulaguri și șanse; Eroi și antieroi; Drumuri basarabene; Lașitatea ca politică națională; Creiere prăfuite; Sfântul Dracula; Părintele Iustin Pârnu, un sfânt viu; Troleibuzul plin cu oi...; O oră astrală a neamului.*

În aceste tablete, autorul abordează teme majore: istoria, neamul și limba română, destinul Basarabiei și al basarabenilor etc. Într-o manieră satirică și critică, autorul consemnează fapte, evenimente din realitățile noastre, scoțând în evidență naivitatea unor persoane din societate, limbajul cetățenilor lipsiți

de demnitate, mediocritatea, mancurtismul, impostura, incapacitatea guvernanților de a soluționa problemele stringente etc.

În concluzie, menționăm că tableta este o creație autentică a scriitorului, care ne îndeamnă să analizăm un fapt, să meditam asupra lui. Cititorul informat poate trage unele concluzii, poate fi sau nu de acord cu autorul, căci acesta se pronunță asupra fenomenului prin intermediul unor considerații liber-subiective, creând un stil atractiv-dezinvolt.

Tableta poate fi și jurnalism, și literatură. Ceea ce apropie este caracterul ei critic, ironic, sarcastic și, nu în ultimul rând, atenuarea caracterului forțat al afirmațiilor. Având o varietate tematică, tableta este un semnal de alarmă ce combină, într-un dozaj echilibrat, umorul și sensibilitatea.

T.Arghezi a impus tableta definitiv în scrisul românesc, iar scriitorii menționați rămân a fi continuatori ai acestui gen publicistic.

Referințe:

1. ANGHELESCU, M., IONESCU, C., LĂZĂRESCU, G. *Dicționar de termeni literari*. București: Garamond.
2. ARGHEZI, T. *Tablete de Cronicar*. Prefață de D.Micu. București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1960.
3. BALOTĂ, N. *Opera lui Tudor Arghezi*. București: Eminescu, 1979.
4. *Literatura și Arta*, 24 noiembrie 2011, nr. 47; 19 ianuarie, nr. 3; 26 ianuarie 2012, nr. 4; 22 martie 2012, nr. 12; 10 mai 2012, nr. 19; 17 mai, nr. 20; 8 noiembrie 2012, nr. 45; 15 noiembrie 2012, nr. 46; 22 noiembrie 2012, nr. 47; 27 decembrie, nr. 52.
5. SIMION, E. *Prefață la Tudor Arghezi. Opere, Versuri*. București: Univers Enciclopedic, 2000.
6. *Timpul*. 30 ianuarie 2012; 1 martie 2012; 7 martie 2012; 23 martie 2012; 27 martie 2012; 10 aprilie 2012; 18 aprilie 2012; 26 februarie 2.

LIMBI ȘI LITERATURI STRĂINE

CULTURAL REALIA FROM I. CREANGA'S WORKS AND THEIR TRANSLATION INTO ENGLISH

Livia NEDBALIUC, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Relația între limbă și cultură este complexă. Prezentul articol este o încercare de a reflecta asupra cuvintelor realități, în special cele din opera lui I. Creangă, de a evidenția rolul lor în literatură, dificultățile care survin în procesul traducerii acestor cuvinte și în tehnicile de traducere utilizate pentru crearea aceleiași imagini în textul-țintă.

Language and cultural identity are inseparable. Language is one of the aspects which give the nation the feeling of unity and every person the ability to identify with the culture. Every culture possesses special culture denoting words, which may not be found in any other language, they are called realia or culture bound words. Realia are “words (and composed expressions) of the popular language representing denominations of objects, concepts, typical phenomena of a given geographic place, of material life or of social-historical peculiarities of some people, nation, country, tribe, that for this reason carry a national, local or historical color; these words do not have exact matches in other languages” [3, p.438]. Culture bound words are of great importance in decodification of cultures, languages and concepts, because the vocabulary of the language and lifestyle of the nation has a close relationship between each other. Another field where realia plays a paramount role is literature. These words not only place the story of a book in a specific culture and period of time, but also imply certain values and create an ambience.

The process of transmitting cultural elements through translation is a complicated but vital task. Translators are permanently faced with an alien culture and thus with the problem of how to treat the cultural aspects implicit in a source language text. Indeed, one of the most difficult problems in translating literary texts is found in the differences between cultures. People of a given culture look at things from their own perspective. Different cultures have different focuses. It usually arise a number of difficulties like the lack of a similar thing in the target culture, difference in connotations and in the stylistic value of the words. In order to convey the cultural aspects into the target language the translator should find the most appropriate technique of translation.

I. Creanga is the main figure to give literary expression to the rich stores of Romanian folk and fairy tales. A past master of the oral narrative style, I. Creanga enhances his stories with a wealth of proverbs, sayings, plastic images drawn from the inexhaustible fountain of folk wisdom and culture

bound words, in order to create the image of Romanian area during the XIX century, the people's lifestyle, their traditions, customs, and beliefs. But I.Creanga's recourse to the particularities of Romanian language realia makes I.Creanga's work difficult to translate. The main techniques used in the translation of realia words from I.Creanga's works, are:

Transliteration is the transmission of letters of a foreign language using the letters of the alphabet of the receiving language. The target language will hardly cover the concept described by the word '*mamaliga*' that is a traditional food in Romanian speaking area and it is difficult to understand by the English native speakers:

...frite bine în tigaie și cu mămăliguță caldă [2, p.124].

...properly fried in the pan, eaten with warm mamaliga [2, p.125].

A calque is a phrase borrowed from another language and translated literally word-for-word. During the time presented in the story "The Memories of My Boyhood" Orthodox Church was not only a place where people could get closer to the God, but also an education center and the religious books consisted also the teaching materials for pupils. '*Viețile sfinților*' is a book which relieves the importance of the saints in religion and culture. In order to preserve the meaning, the translators chose to translate the title of the book using the calque:

Însă deschid Viețile sfinților și văd atâtea și atâtea [2, p.34].

I have only to open the Lives of the Saints and therein do I find all kinds of things [2, p.35].

Adaptation is a procedure whereby the translator replaces a term with cultural connotations, where those connotations are restricted to readers of the original language text, with a term with corresponding cultural connotations that would be familiar to readers of the translated text. A relevant example of cultural adaptation is:

Se zicea că are să treacă Vodă pe acolo spre mănăstiri [2, p.18].

The rumour went that the Prince was going to ride that way to visit the monasteries [2, p.19].

Generalization consists in the replacement of one word with a word with broader meaning. The translator replaced '*hora*' with '*dance*', making the perception of the target text easier but depriving it of the local flavor. Considering that '*hora*' is a well known national dance we consider that it would be appropriate to mention it and not to translate by a hyperonym.

...cu flăcăi voinici și fete mândre, care știau a învârti și hora, ... [2, p.12]

...with stalwart young men and comely girls who could swing in the dance ... [2, p.13]

When the explicitation technique is used periphrasis is introduced explicating the denotative content. An example is the translation of the word '*opinca*'. A Romanian native speaker knows that it means "a type of shoes

worn in the past by the peasant, made of a rectangular piece of leather, and tight on the leg and fastened with lacings” [1], while an English native speaker usually is not aware of this. In order to make clear the concept in the TT, the translator used the technique of explicitation and translated it like ‘*wrap-around boots*’.

Opinca-i bună, săraca! [2, p.36]

A good old-fashioned wrap-around boot's the thing! [2, p.37]

Addition refers to translator’s note, glossary, preface and other explanatory additions placed outside the text. A relevant culture bound word is ‘*Doina*’, translated by transliteration and addition of a footnote with the role of explanation (1Romanian peasant song, lyrical and nostalgic). The translators kept the word in its native form, which gives the possibility to the interested reader to find more about it, and also explained the word in the footnote to explain it.

...și ne cânta din fluier: Doina, care te umple de fiori [2, p.100].

...he would play the flute too: the Doina that sends shivers down your back [2, p.101].

A method commonly used when translating from two languages that have different cultures is omission, which means leaving realia or parts of it out of the translation. For example the word ‘*clacă*’, in the following case is omitted in translation. The realia ‘*clacă*’ means “Voluntary collective work done by farmers to help each other and often is followed by a small party” [1]. We consider it a culture bound word which offers an image about the life of the Romanian village in the XIX century:

...scoate vornicul din sat pe oameni la o clacă de dres drumul [2, p.18].

...the mayor ordered the villagers out to repair the road [2, p.19].

From a total of 200 analysed examples of realia, from I. Creanga’s works, we conclude that no translation technique sharply dominates. The dominant translation strategies are explicitation and addition. Calque and omission are not prevalent in the translation. Transliteration is widely used in the translation especially of geographical realia. The ratio of other strategies, adaptation and generalization, is proportional. Thus, the translation is reader-oriented, but preserving the cultural identity. The role of the translator is to facilitate the transfer of realia from one language into another by applying the most sustainable translation techniques.

The study of culture bound words is an interesting and attractive work. These words are of great importance in the language because they reveal the close connection between culture and language, thus creating the image of one country and its people in a give period of time. Their translation is often a difficult work, but the translator understanding the source and target culture, and applying the adequate translation technique can find the proper way to render culture bound words in the target text.

Bibliography:

1. *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Univers Enciclopedic, 1998. 1192 p.
2. CREANGĂ, I. *Amintiri din copilărie, Memories of My Boyhood*. Chișinău: Continental Group, 2009. 159 p.
3. ВЛАХОВ, С., ФЛОРИН, С. *Непереводимое в переводе*. Москва: Высшая школа, 1986. 416 с.

*Recomandat
Gabriela ȘAGANEAN, dr., conf. univ.*

LA NÉOLOGISATION DE LA TERMINOLOGIE COMMUNAUTAIRE

Victoria POPA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Aderarea diferitelor țări la Uniunea Europeană și, ulterior, integrarea în Uniunea Europeană sunt evenimente sociopolitice cu mare impact asupra vocabularului. Fluxul sporit de informație, ce invadează lumea modernă prin diverse mijloace, fie prin creații interne – cu sau fără model străin – fie prin împrumuturi, condiționează în mod firesc apariția neologismelor. Numeroase sigle, acronime, calcuri din franceză și engleză, care circulă în limba română actuală, au intrat atât în limbajele profesionale, cât și în limba comună. Aceste unități lexicale, care stau la baza legislației, fac parte din eurojargon. Conceptul relativ nou reunește termenii care exprimă politica lingvistică a Uniunii Europene. Unele elemente de eurojargon creează dificultăți de traducere și, în consecință, de utilizare.

L'adhésion et ensuite l'intégration de divers pays à l'Union Européenne sont des événements sociopolitiques avec un grand impact sur le vocabulaire. Le flux accru d'informations conditionne l'apparition des néologismes, soit par des créations internes – avec ou sans modèle étranger – soit grâce aux emprunts. De nombreux néologismes, calques du français et de l'anglais, qui circulent en roumain, ont pénétré dans le langage courant et même dans les langages spécialisés. Les néologismes utilisés pour dénommer différentes réalités communautaires, nationales ou internationales sont en ascension continue, parce que la néologisation est devenue un procédé productif dans tous les types de discours à l'écrit comme à l'oral.

Les langues sont, de leur nature, en constante mutation. Ainsi, de nouvelles unités lexicales ou de nouveaux rapports signifiant-signifié sont amenés à apparaître quotidiennement et d'autres à disparaître peu à peu. Il en va de même pour les langues de spécialités qui décrivent des domaines en constante évolution. Ainsi, la néologie, qui s'intéresse à ce phénomène, est un domaine d'étude essentiel en terminologie et en linguistique si l'on veut que la description de la langue reflète toutes ses réalités.

La création lexicale est sans conteste un élément indicateur de la vitalité des langues, un indice de leur avenir du point de vue de leur force créative. Les langues nécessitent des ressources pour s'adapter aux changements sociaux, économiques, politiques, technologiques ou scientifiques. Pour pouvoir disposer de ces ressources, pour pouvoir agir en toute sécurité dans des contextes donnés et dénommés avec précision les nouvelles réalités, il faut créer, former ou emprunter de nouvelles unités lexicales (par exemple: *budget, congrès, meeting, parlement, quorum, boycott, interview, leader, trade-union, marketing politique, impeachment*, etc.). Toute langue vivante intègre un composant néologique, faute duquel elle ne pourrait pas suivre l'évolution de la société. Le néologisme, tout mot nouveau entré dans le lexique d'une langue, montre son utilité dans l'adaptation de la société aux besoins d'efficacité dans la communication.

Le concept d'eurojargon a une terminologie spécialisée pour les institutions, le personnel et les activités économiques, politiques et sociales. Des calques linguistiques et des mots empruntés au français et à l'anglais, les syntagmes et les sigles sont utilisés aussi dans le langage juridique, technique, que dans le langage courant. Pour les utiliser correctement, on a besoin d'une transparence sémantique. Le terme d'*eurojargon* est utilisé dans les médias plus que tout autre terme et définit un concept relativement nouveau. Nommé aussi *jargon eurocratique*, l'*eurojargon* est un terme relativement nouveau, dans la sphère thématique duquel sont inclus des termes institutionnels, politiques et techniques qui définissent l'Union européenne, ses activités et son personnel, les spécialistes et les journalistes. L'eurojargon exprime des concepts politiques, juridiques et administratifs, traduits par une terminologie adéquate, des notions avec lesquelles on opère dans le domaine économique-social et culturel [1, p.11]. Bien qu'adressé au grand public, l'eurojargon est toujours difficilement accessible au citoyen ordinaire. La terminologie communautaire a à sa base des concepts nouveaux, fait ordinaire, parce que mettre au monde un ordre juridique nouveau, la Communauté Européenne a créé un langage spécifique en utilisant des concepts originaux qui doivent être dénommés à l'aide de nouveaux termes. Par conséquent, l'eurojargon se compose:

a) **des termes simples qui désignent des concepts politiques et juridiques:** *constitutionnalisation, coréglementation, interventionnisme, ratification, européisme, européiste, européanisation, statuesque, maintenantancier* – formés par dérivation suffixale; *pro-européen, anti-européen, prosarkozy* – formés par dérivation préfixale; *imbattable, antipolitisme, anti-tsiganisme, décellurisation, décristalisation, départenalisation, désidéologisé* – formés par dérivation parasynthétique.

b) **les termes simples du registre économique-social:** *concurrence, protectionnisme, libéralisation* – formés par dérivation suffixale, *écoci-*

toyenneté – d'écologie et citoyenneté, est la conscience politique d'appartenir à un territoire qui garantit son existence, ce qui implique pour lui des droits et des devoirs par rapport à l'environnement (mot-valise); *neuroéconomie* – neuro (GR.) et économie (FR.) – (composition hybride).

c) **les termes composés avec euro** - élément de composition extrêmement productif qui s'associe avec des bases différentes pour désigner des personnes ayant des fonctions publiques et administratives: *eurocandidat, europarlamentaire, euroconseiller, eurodéputé, eurofonctionnaire, euro-juge; eurocrate euroobservateur*, des termes bancaires: *eurobanque, euro-crédit, eurodevise, eurodollar, euroobligation*, des activités spécifiques à l'Union européenne: *euroélections, eurocampagne, eurotravail, europarti, euroarabe, euroatlantique*.

d) **les syntagmes où le terme subordonné récupère un trait conceptuel**: *négociations d'adhésion, législation communautaire, droit communautaire, acquis communautaire, déficit budgétaire, marché commun, déficit démocratique, Fortress Europe, Pères fondateurs, Zone de libre échange, Schengen terre, etc.*

e) **La siglaison des syntagmes** est un procédé courant, économique et pratique: **CEI** – Communauté des États Indépendants, **JAI** – Justice et affaires intérieures, **CCE** – Cour des comptes européenne, **CIJ** – Cour Internationale de Justice, **FMI** – Fond Monétaire International, **ACC** – Accord commercial et de coopération, **APC** – Accord de partenariat et de collaboration, **AII** – Accord interinstitutionnel, **CIG** – Conférence intergouvernementale, **OMG** – organismes modifiés génétiquement, **ONG** – Organisation non gouvernementale.

Le langage communautaire est riche en concepts migrants, nommés encore concepts nomades. On a affaire à une forme de nomadisme, une migration de concepts qui appartiennent à d'autres terminologies, par exemple, celle juridique: *de facto, de jure, arbitrage, capacité, compétence, conflit, contact, convention, procédure, succession, habeas corpus, manu militari*, etc. On observe qu'un terme dans sa littéralité passe d'un champ à l'autre, et qu'une partie au moins du contenu notionnel associé se maintient d'un usage à un autre, il paraît normal de juger que quelque concept a fait le voyage du premier domaine jusque dans le second. Une interdisciplinarité détermine des termes communs avec l'économie: *macroéconomie, microéconomie, capital, concurrence, source, unité, valeur*. Le lexique communautaire emprunte une série de termes philosophiques: *argument, analyse, développement, forme, idée, principe, rapport, raison, esprit, réalité* etc.; des termes linguistiques: *centre, égalité, formule, groupe, indicateur, ordre, rapport, règle, unité, variante, variable* etc.; des termes de la biologie: *adaptation, cellule, centre, noyau, association*; de la géographie: *clivage,*

ressource, géographie politique; de la physique: agrégation, équilibre, force, pouvoir, état; du domaine militaire: conflit, front, garde, ordre, compagnie; de la médecine: immunité, incompatibilité, apathie; de la psychologie: comportement, raison, représentation; de la littérature: action, acteur, valeur; du sport: équipe, arbitrage; de la météorologie: climat, degré.

Le vocabulaire communautaire évolue de façon constante et voit régulièrement apparaître de nouvelles expressions et des néologismes qui peuvent être le fait d'une communication communautaire active.

Références:

1. PITIRICIU, S. Le concept d'eurojargon. În *Colloque de langue roumaine «G.I. Tohaneanu»*, IIe éd., organisé par l'Université de Ovest de Timisoara, Faculté des Lettres, d'Histoire et de Théologie, 14-15 novembre 2009, p. 11.

*Recomandat
Angela GRĂDINARU, dr., conf. univ.*

LA TRADUCTION JURÉE DES ACTES NOTARIÉS

Ina CIOBAN, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

În prezentul articol este vorba despre traducerea autorizată a actelor notariale, tipurile de texte administrative și tehnicile de traducere a acestora. Traducerea autorizată a actelor notariale din domeniul dreptului succesoral prezintă o temă de o vastă importanță pentru societatea modernă, deoarece textele devin tot mai dificil de tradus, corpusul lingvistic al textelor administrative se schimbă rapid și traducătorul trebuie să se acomodeze la toate circumstanțele care apar zilnic în domeniul traducerii administrative actuale.

La traduction jurée des actes notariés est un thème de grande importance pour la société moderne car les textes deviennent plus lourds à traduire, les corpus linguistiques des textes administratifs changent rapidement et le traducteur doit s'accommoder à toutes les circonstances qui arrivent chaque jour dans le domaine de la traduction administrative actuelle. La traduction jurée des actes notariés représente un procès difficile et linguistiquement complexe; dans le but d'analyser ce procès il est indispensable de trouver et d'aborder la question de la formation idéale du traducteur des textes administratifs. Un acte notarié, parfois appelé «acte notarial», est un document rédigé par un notaire à la demande de ses clients. L'acte notarié est un acte authentique, qui se différencie de l'acte sous seing privé signé seulement par les parties.

Le texte administratif est spécifique pour l'administration. L'administration représente la puissance publique, c'est l'ensemble des organes chargés d'assurer le bon fonctionnement d'un État, d'une collectivité territoriale ou

d'un service public. Il n'y a pas de textes plus lus – et plus relus car on ne les comprend pas toujours du premier coup – que les textes de la jurisprudence administrative: arrêtés, décrets, lois, circulaires, avertissements au public. La puissance publique affirme à travers ses écrits son autorité, sa responsabilité envers les citoyens et son engagement à les respecter.

L'administration et le droit administratif étant un phénomène social, le produit d'une culture acquiert dans chaque société un caractère unique. Chaque société organise son droit administratif ou son système d'administration selon la conception qu'elle en a et selon la structure qu'elle veut se donner. De ce fait, le discours administratif est porteur d'une dimension culturelle qui se reflète non seulement dans les mots ou les termes propres à un système administratif, mais aussi dans la façon de les exprimer.

Tous les documents administratifs suivent un plan logique qui fonctionne comme un guide pour le lecteur en lui facilitant la compréhension. C'est pourquoi un texte est construit en chapitres, paragraphes, alinéas et phrases. Quant aux phrases elles sont simples, construites à l'aide d'un sujet, d'un verbe et d'un ou plusieurs compléments, pour que le lecteur puisse les comprendre.

La fonction du texte administratif est d'informer sur les problèmes d'intérêt général ou particulier. Le langage utilisé est exact, en suivant les formules d'introduction et de clôture et la formulation du contenu informatif appelé formes ou clichés spécifiques. Le texte administratif se divise en deux catégories: objectif et subjectif. Comme tout autre type de texte, il a un émetteur et un récepteur, un canal de transmission et un message. Dans le cas des lettres d'affaires, des testaments, des procurations et autres actes de notoriété, l'émetteur est une personne physique ou personne morale et a un caractère officiel. Dans le cas du texte administratif objectif, l'émetteur aborde le récepteur d'une manière générative, en passant le message désiré sans tenir compte de la réaction du récepteur. Le texte subjectif formule le message d'une telle manière que le récepteur soit impressionné par le contenu de la lettre. Chaque texte administratif se caractérise par sa manière spécifique de la rédaction. Les lettres d'affaires, les testaments, les procurations et autres actes de notoriété ont une formulation prescrite par la loi, ont un en-tête, une formule d'introduction, un contenu, une formule de clôture, un nombre fixe de paragraphes. Il est très important de savoir qu'un texte administratif peut être utilisé comme preuve, grâce à l'estampille de l'émetteur, à l'en-tête, à la signature, au numéro d'enregistrement et à la date du document. L'absence d'un de ces éléments diminue l'autorité législative du document.

Les textes administratifs doivent se baser sur six critères: formalisme; politesse et courtoisie; objectivité; homogénéité de l'expression; clarté et concision et phrase administrative.

Pour déterminer des équivalences au niveau interlinguistique, le traducteur recourt aux procédés de traduction directe (littérale) et oblique (non littérale) proposés par J.P. Vinay et J.Darbelnet: l'emprunt: *apostille* = *apostilă*; *declarație* = *declaration*, *identitatea* = *identité*, *testament* = *testament*, *donator* = *donateur*, *donatar*=*donataire*, etc.

Le calque est un procédé direct par lequel le traducteur reproduit le modèle syntaxique, compositionnel, dérivationnel, ou de dérivation sémantique etc. d'une expression en langue de départ: *notar public* = *notaire public*, *număr de înregistrare* = *numéro d'enregistrement*, *serviciu notarial* = *service notarial*, *registru cadastral* = *registre cadastral*, *contract de donație* = *contrat de donation* etc.

L'équivalence: *certificat de moștenitor legal* = *certificat d'héritier*, *procură* = *pouvoir*, *détenteur de la carte d'identité* = *posesorul buletinului de identitate*, *titlul de autentificare a dreptului deținătorului de teren* = *le titre de propriété sur le terrain*, *de a încheia prezentul contract* = *conclure le contrat présent*, etc.

La transposition – implique un changement de nature grammaticale que subit l'expression en passant d'une langue à autre: *mon représentant a le droit d'effectuer ... la gestion* = *reprezentantul meu are dreptul să îndeplinească ...*, *administrând* (substantif→verbe), d'une superficie = *cu o suprafață* (l'expression en français se construit avec une préposition, tandis qu'en roumain on réalise la *transposition* de la préposition).

La modulation – implique un changement d'ordre sémantique qui se manifeste à l'intérieur d'un syntagme ou d'une phrase, le sens global restant identique. La phrase suivante est importante du point de vue de la modulation: *Confère le grade de master, pour en jouir les droits et prérogatives qui y sont attachés.* – *Se conferă titlul de master cu acordarea drepturilor și prerogativelor.*

pour en jouir les droits – *cu acordarea drepturilor*;

jouir les droits – traduction directe: *juca drepturile*; traduction indirecte (modulée): *acordarea drepturilor*.

La traduction des actes notariés possède des caractéristiques qui la distinguent d'autres formes de traduction. La mondialisation et l'accroissement des relations commerciales au niveau international contribuent à l'augmentation de la demande en traductions des actes notariés. La tentation est grande de faire traduire les documents par un collaborateur prétendument bilingue. Toutefois, il ne faut pas sous-estimer la complexité de cet exercice et négliger les impacts d'une traduction erronée.

Les trois principales difficultés de la traduction des actes notariés sont:

- la confusion possible entre le sens commun et le sens technique d'un même terme,

- la signification multiple pour un même terme de l’acte notarié,
- la diversité des cultures administratives, d’un pays à l’autre.

Au-delà d’être un bon traducteur, le traducteur des actes notariés doit jouir d’une solide connaissance du système administratif dans les langues source et cible afin de maintenir la signification de la traduction conforme à celle de l’original.

Etant donné le caractère sensible des documents des actes notariés à traduire, les traducteurs doivent bien sûr accepter les règles de confidentialité et de sécurité et être en mesure de fournir un accord de confidentialité.

Enfin, la plupart des documents administratifs doivent être présentés devant une instance à des dates précises, un engagement ferme sur le délai de livraison est donc de rigueur.

En conclusion, pour être réussies, les traductions des actes notariés doivent satisfaire à trois exigences: exactitude, confidentialité et ponctualité.

Références:

1. VINAY, J. P., DARBELNET, J. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, 1958.
2. GEVART, Pierre. *Réussir ses notes de synthèse: Notes de synthèse et notes administratives*. Editions l'Étudiant, 2008.
3. <http://atangana-eteme-emeran.com/publication/test26>. Consulté le 07.06.2013.
4. <http://atangana-eteme-emeran.com/test26.html>. Consulté le 07.06.2013.

Recomandat

Angela GRADINARU, dr., conf. univ.

LA MIGRATION CONCEPTUELLE DANS LA TERMINOLOGIE ÉCONOMIQUE. LES PARTICULARITÉS DE TRADUCTION

Larisa TANASIEVA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Limbaajul economic s-a îmbogățit prin actualizarea în cadrul său a termenilor cu proveniență din domeniul fizicii, psihologiei, medicinei, sportului, artei dramatice sau celui militar. Dificultățile de traducere ale termenilor economici metaforizați pot fi soluționate prin apelarea la împrumut, calc, traducere literală, transpoziție, echivalență, modular, adaptare, explicitare. Astfel, metafora dă dovadă de autoreferențialitate particulară, care atrage atenția asupra ei ca insuficientă, reductivă, obligându-ne să ne întoarcem la universul pe care-l deschide, ea se autoprezintă, dar și transmite dincolo de ea.

Au XIX^e siècle quand *la physique* était la science-reine, les sciences nouvelles, dont l’économie ont assimilé tout d’abord son vocabulaire. C’est ici que se sont consolidés des termes ayant à la base le mot **mécanisme**: mécanisme économique/mecanism economic; mécanisme des prix/mecanismul prețurilor; mécanisme de redistribution/mecanism de redistribuire;

instrument: instrument de paiement/instrumente de plată; instrument négociable/instrument negociabil; instruments du marché monétaire/instrumente ale pieței monetare; instruments financiers/instrumente financiare; **levier**: levier d'exploitation du capital/pârghie de exploatare a capitalului; levier économique/pârghie economica; leviers des prix/pârghiile ale prețurilor; **forță**: forța de muncă calificată; **élasticité**: élasticité monétaire/elasticitate monetară; élasticité de la demande et de l'offre/elasticitatea cererii și ofertei.

D'autres termes *de psychologie* ont pénétré dans le vocabulaire économique: **comportement**: comportement du consommateur/comportamentul consumatorului; **attitude**: attitude envers le risque/atitudine în fața riscului; **gêne**: gêne financière/jenă financiară.

Les termes qui viennent *de médecine* sont employés pour définir l'état de récession ou le manque de performance de l'économie; **crise**: crise économique/criza economică; **infuzie** de capital, **injecție** de capital, **symptom** al crizei, **sindrom** al instabilității, **terapie** economică, **incapacité**: incapacité temporaire/invaliditate temporară, diagnostic.

Une série de termes *sportifs* ont influencé l'enrichissement de la terminologie économique: **compétition**: compétition parfaite/competiție ideală; **arbitrage**: arbitrage de devises/arbitraj valutar; **jeu**: jeu d'entreprise/joc de întreprindere. Ils rendent des règles et des attitudes qui doivent être respectés par les compétiteurs.

Un autre domaine qui a servi comme source pour celui économique est *l'art dramatique*: **scénario**: scénario économique/scenariu economic; **acteur**: acteur économique/actor economic; **rôle**: le rôle de l'état dans l'économie/rolul statului în economie.

La fermeté du discours économique détermine souvent l'emploi des termes *du domaine militaire*: **lutte**: la lutte contre l'inflation/lufta contra inflației; **objet**: objet du contrat/obiectul contractului, **stratégie**: stratégie concurrentielle/strategie concurențială; stratégie de prix/strategie de preț; **cible**/țintă; **guerre**: guerre de devises/războiul valutilor.

Face à une lacune lexicale de sa langue-cible (un mot « intraduisible »), le traducteur peut avoir recours à la solution désespérée de *l'emprunt*, qui importe tel quel le terme source étranger (signifiant et signifié):

1. En amont du **summit** qui s'est ouvert mercredi/În ajunul *summitului* care a început miercuri. C'est un emprunt à l'anglais.

Ou à cette importation plus discrète qu'est *le calque* (emprunt du signifié sans le signifiant):

1. dont "certains pourraient même se trouver bientôt en *état de surchauffe*" /dintre care "unele s-ar putea găsi în curând *în stare de supraîncălzire*";

2. C'est une reprise émaillée de tensions et de pressions, qui pourrait même **semmer les graines de la prochaine crise** / Este o relansare marcată de tensiuni și de presiuni care ar putea **semăna semințele următoarei crize**.

Dans les deux cas, c'est le plus souvent le mot, mais aussi la chose elle-même qui sont importés de la langue-culture-source.

Le mot-à-mot ou *la traduction littérale* est parfois possible: c'est le cas limite, optimiste, où la traduction tend à se confondre avec un transcodage:

1. alors que l'Union monétaire est à nouveau menacée par des **turbulences sur les marchés** / în condițiile în care uniunea monetară este amenințată din nou de **turbulențe pe piețe**;

2. facteurs de tensions qui **menacent selon lui de faire dérailler la fragile reprise économique**/factori de tensiune care **amenință să afecteze fragila relansare economică**.

À côté de ces trois solutions « directes » J.Darbelnet et J.P. Vinay proposent quatre procédés de traduction oblique : **La transposition** remplace « une partie du discours » par une autre:

1. **L'injection de 600 milliards de dollars** supplémentaires dans leur économie/de **a pompa încă 600 de miliarde** de dolari în economia țării/ un nom est traduit par un verbe à l'infinif;

Les équivalents – les correspondances permanentes qui s'établissent entre deux ou plusieurs langues, indépendamment du contexte. On y trouve surtout des termes monosémiques privés de sens connotatif et de valeur expressive:

1. Portugal inquiet d'un **risque de contagion** des difficultés irlandaises à toute la zone / Portugalia îngrijorată de **un risc de contagiune** a dificultăților irlandeze în toată zona.

2. L'euro **perd de son élan** – euro **pierde din avântul său**.

La modulation implique le détour d'une phrase synonymique, la même idée se trouvant exprimée différemment en langue-source et en langue-cible:

1. avoir enregistré une **baisse** de 13 milliards d'euros **de ses dépôts** / a suferit un **exod al depozitelor**.

L'adaptation est un procédé qui repose sur une équivalence situationnelle impliquant le contexte macro sociolinguistique. L'adaptation est donc la traduction d'une unité significative qui évoque d'une manière explicite des éléments péri linguistiques propres à une communauté historiquement et socialement constituée:

1. On ne peut plus rester dans cette **pagaille monétaire**/Nu mai poate să rămână această **harababură monetară**.

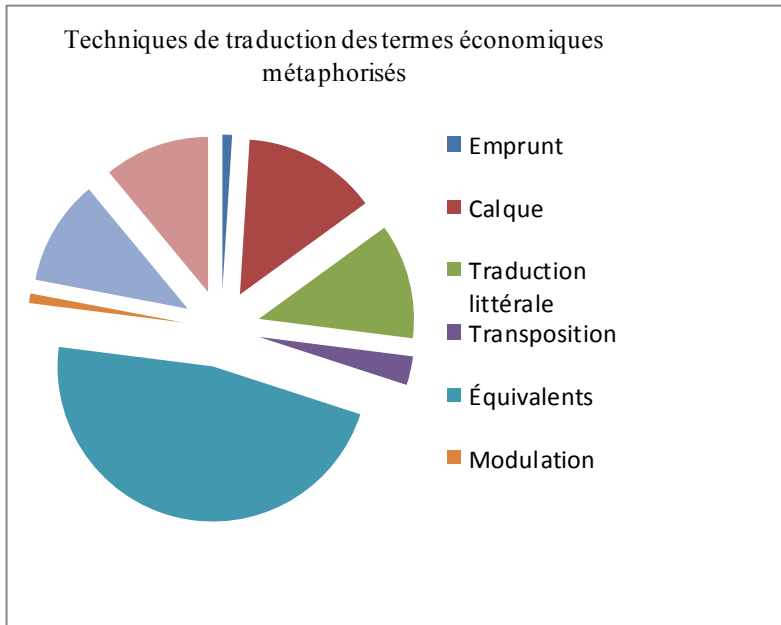
2. La zone euro et le FMI se sont montrés prêts mardi soir à **voler au secours** si nécessaire du secteur bancaire irlandais/Zona euro și Fondul Monetar International (FMI) s-au declarat pregătiți **să sară în ajutorul** Irlandei.

L'explicitation consiste à préciser ce qui était implicite:

1. FMI a revu à la hausse toutes ses *prévisions de croissance* pour 2011 / FMI a îmbunătățit *estimările referitoare la creșterea economiei mondiale* în 2011.

2. le risque provoqué par *l'augmentation des prix à l'alimentation*/riscul provocat de *creșterea prețurilor la produsele alimentare*.

En conclusion, nous avons constaté selon un diagramme élaboré en base d'un corpus d'exemples étudiés que la plus employée technique de traduction est l'équivalence (47%), suivi par le calque (14%), la traduction littérale (12%), l'adaptation et l'explicitation avec 11% chacune, l'emprunt et la modulation avec 1%.



Recomandat
Angela GRADINARU, dr., conf. univ.

DIFICULTĂȚI DE TRADUCERE ALE UNITĂȚILOR TERMINOLOGICE ÎN TEXTELE SOCIOPOLITICE

Olga EDU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

In this article we analyze the problems concerning the translation of the idioms from the socio-political texts. We underline the difficulties that might appear while translating from French into Romanian. As source texts we used the online French press.

Limbajul sociopolitic este unul dintre cele mai complexe limbaje specializate. Conform cercetătorului J.C. Gemar, elementele sale constitutive sunt: sensul, sintaxa, lexicul și stilul, dintre care primul este cel mai dificil.

Traducerea sociopolitică este o activitate complexă, pentru că dificultățile rezultă în special din caracterul coercitiv al textelor socio-politice. Această particularitate apare din cauza normelor sociale și politice. Traducerea unor astfel de texte înseamnă recunoașterea elementelor sociale, politice și lingvistice și transpunerea lor într-o altă limbă și o altă cultură, ceea ce îi permite traducătorului să se folosească doar de un ansamblu restrâns de resurse lingvistice. P.Lerat subliniază că principalele dificultăți în traducerea sociolingvistică sunt denumirile, construcțiile și compatibilitățile semantice.

Dat fiind că româna și franceza sunt limbi care au aceeași origine, traducerea este mai puțin problematică în unele cazuri. Datorită asemănării dintre aceste două limbi, majoritatea unităților frazeologice din franceză își păstrează sensul și forma în română, având astfel exemplul unei calchieri:

Ex. *faire campagne électorale* = a face campanie electorală;

***faire usage de la force* = a face uz de forță;**

***démocratie parlementaire* = democrație parlamentară;**

***scénario politique* = scenariu politic;**

***parti d'opposition* = partid de opoziție;**

Ceea ce merită să fie menționat este faptul că locuțiunile terminologice pot dispărea în varianta tradusă, atunci când traducătorul încearcă să amelioreze textul, pentru ca acesta să fie mai ușor înțeles de cititorii-țintă. Astfel, în loc de a păstra unitatea terminologică „*think tank*” ca fiind împrumut lingvistic, traducătorul poate să-l modifice, pentru ca mesajul să fie mai ușor asimilat. În acest caz, se ajunge la o echivalență:

Ex. „*Il vient de rendre public un rapport pour le «New Deal numérique», commandé par l'Institut Montaigne. Mais le «*think tank*» prend ses distances vis-à-vis de Gilles Babinet et assure que ses déclarations sur la Cnil ne sont pas celles de l'Institut Montaigne*” (www.lefigaro.fr, „Une loi protégera les données personnelles en France”).

Îată traducerea în română: „*A făcut public un raport despre programul «New Deal numeric», comandat de către Institutul Montaigne. Dar asociația*

specializată în politicile publice este departe de a fi de acord cu Gilles Babinet și asigură că aceste declarații privind forul Cnil nu sunt cele ale Institutului Montaigne”.

În acest caz, unitatea terminologică dispare și se transformă într-o sintagmă ordinară. În schimb, textul devine mult mai explicit.

În continuare, prezentăm un alt exemplu: *L'arme diabolique de la majorité plurielle se retournait brutalement contre son inventeur, Lionel Jospin, confronté aux candidatures des représentants de chacun des partis de sa coalition, qui siphonnaient son électorat de premier tour.* (www.lemonde.fr, „François Hollande, en voie de jospinisation”).

Traducerea fragmentului este așa cum am prezentat-o mai jos, unde „majorité plurielle” devine o sintagmă: „Arma diabolică a alianței partidelor de stânga din Franța din 1997-2002 s-a întors brusc împotriva inițiatorului său Lionel Jospin, care s-a confruntat cu reprezentanții fiecărui partid din coaliție, fapt ce a adus la reducerea electoratul său din primul tur de alegeri”.

Trebuie să amintim importanța culturii în textele sociopolitice. Politică reflectă realitatea unei societăți, pe care traducătorul trebuie să o cunoască, fiindcă aceasta face parte din competențele sale extralingvistice. În traducerea următorului paragraf, traducătorul este obligat să cunoască, înainte de a traduce, ce desemnează locuțiunea „*hôtel Matignon*”:

Ex. «*Une vingtaine de véhicules de gendarmes et de police se trouvait aux abords de la rue du Bac et de la rue de l'Université, quartier qui abrite un grand nombre de ministères dont l'hôtel Matignon, a constaté la journaliste.*» (www.lefigaro.fr, „ND Landes: des manifestants interpellés”).

Traducătorul trebuie să fie la curent că hotelul Matignon este reședința oficială și locul de muncă a prim-ministrului francez.

În următorul exemplu, întâlnim o situație asemănătoare:

Ex. „*Ce vote est une sanction contre la «Révolution des roses» de 2003, menée tambour battant depuis*”. (www.rfi.fr, «Législatives en Géorgie: Saakachvili admet sa défaite»).

Traducătorul care nu știe că Revoluția Trandafirilor reprezintă o revoluție pașnică în Georgia, care a adus la demiterea președintelui Edouard Chevarnadze la 23 noiembrie 2003, va întâmpina dificultăți în realizarea traducerii.

Subliniem că este important ca traducătorul să cunoască specificul terminologiei locuțiunilor în ambele limbi de lucru, pentru că există cazuri în care ne ciocnim cu necesitatea de a ști care este echivalentul expresiei:

Ex. *socle électoral* = *pedestal electoral*;

déclaration de patrimoine = *declarație de avere*;

faire de l'agit-prop = *a face propagandă politică*;

sit-in pacifique = *protest nonviolent*;

couche populaire = categorie socială.

Ceea ce mai putem constata este faptul că anumite unități frazeologice în franceză nu își păstrează această caracteristică în română, pentru că ele se transformă în sintagme explicative:

Ex. *l'entre-deux-tours* = perioada dintre primul și al doilea tur de alegeri la un scrutin cu două tururi de scrutin;

le président sortant = președinte al cărui mandat expiră;

coup de main = strategie de surprindere a adversarului;

l'équipe de campagne = partid al cărui lider candidează la alegeri.

Ca orice text specializat, textul socio-politic are un mare nivel de precizie terminologică. Îndemânarea cu care traducătorul prelucrează textul influențează rezultatul final. Drept consecință, este necesar ca traducătorul să fie cât de exact posibil, atunci când traduce într-o altă limbă. Fiecare unitate terminologică nu are decât un echivalent și rare sunt cazurile în care există mai multe variante pentru un exemplu:

Ex. *majorité parlementaire* = majoritate parlamentară;

deux mandats consécutifs = două mandate consecutive;

conférence de presse = conferință de presă;

la crise politique = criză politică;

conflit d'intérêts = conflict de interese;

les élus publics = aleșii publici.

Prin urmare, afirmăm că diversitatea terminologiei socio-politice duce la o varietate mare de dificultăți și metode specifice de traducere. Precizia de care traducătorul trebuie să dea dovadă în timpul traducerii unităților terminologice sociopolitice este esențială pentru a transmite corect mesajul. Pe lângă faptul că este un limbaj de specialitate, limbajul politic este pretențios și nu admite interpretări.

Recomandat

Angela GRADINARU, dr., conf. univ.

LEXICAL PECULIARITIES OF TRANSLATING AGATHA CHRISTIE'S DETECTIVE STORIES INTO ROMANIAN

Corina IORDAN, *Facultatea de Limbi și Literaturi Străine*

Traducerea reprezintă redarea în scris a unui text dintr-o limbă sursă într-o limbă-țintă. Deoarece fiecare limbă are propriul mod de a exprima anumite lucruri, traducătorii folosesc tehnici lexicale speciale de traducere. În acest articol, ne propunem să prezentăm dificultățile lexicale în traducere și strategiile de depășire a acestora, în baza detectivelor Agathe Christie. Concluziile privind analiza contrastivă a detectivelor, scrise de Agatha Christie, reprezintă finalitatea cercetării efectuate.

Translation implies a correct and clear rendering of what is expressed in one language by means of another language. Translation techniques are the transformative tools used by a translator in order to overcome the contextual inconsistencies when translating the units of the original text.

The analysis of the classifications of translation techniques given by four Russian linguists: T.Kazakova, V.Komissarov, L.Barhudarov and A.Parshin showed that a common classification does not exist. That is why we have provided our own classification. Since lexical translation techniques are applied at the word level, we believe that they should include the following techniques: transliteration, transcription, calque, concretization, generalization, equivalence, addition, omission, and explanation.

The literary translation has certain peculiarities, such as: high sense workload; perception of the text is affected by: the culture, the subtext, the national characteristics, etc.; the means of information: epithets; comparisons; metaphors; neologisms of authors; irony, etc. Since the translation of literary texts is complicated due to a high sense workload, and the translator often has to create a completely new text in another language, literary translation is an art accessible only for the privileged ones. Only an ingenious writer mastering perfectly a foreign language can translate the belles-lettres style bearing a definite emotional and stylistic message.

We analyzed Agatha Christie's detective stories, featuring Hercule Poirot and Captain Hastings: *The Million Dollar Bond Robbery* and *The Jewel Robbery at the Grand Metropolitan* and their translation, made by Iordana Ferent and Ștefan Ferent.

Among the lexical difficulties encountered in the detective stories we have singled out: the translation of proper names, terms, idioms, context-bound words, etc. which represent a challenge for every translator.

In the analysed books we have identified fifty proper names. All these proper names were rendered into Romanian through different translation techniques, such as: transliteration: *Liverpool*, *Hercule Poirot*, etc.; equiva-

lence: *London – Londra, Belgian – belgian, Tuesday – marți*, etc. Those rendered through equivalence, most of them are not proper names in Romanian, such as: *Belgian; Tuesday*. Also, there are proper names rendered through: calque: *London and Scottish Bank – Banca londonezo-scoțiană*; explanation: *Profiteer – îmbogății de peste noapte*; omission: *L. & N. W. R., England*; and also through a combination of translation techniques, such as: addition + transliteration: *Cheshire Cheese – restaurantul Cheshire Cheese*; equivalence + transliteration: *Rendez-vous Restaurant – Restaurantul Rendez-vous*. In conclusion, most of the proper names were rendered through transliteration.

We have also identified sixty-six terms. The majority of terms were rendered into Romanian through equivalence: *thief – hoț, finger-print – amprentă, robbery – jaf*, etc. However, some of the terms were rendered through other lexical translation techniques, such as: transliteration: *Scotland Yard – Scotland Yard*; concretization: *to search – a percheziționa, crime – comitere de jafuri*. In the second example rendered through concretization, we can notice the fact that the translators have specified what type of crime is discussed about in the story, since there are several types, such as murder, burglary, aggravated-assault, arson, etc. There are also cases when the translators used the explanation in order to render the terms into Romanian: *paying-in clerk – funcționar care încasează bani*; and generalization: *female searcher – femeie de la poliție*.

Speaking about the technical terminology, we can state the fact that it is not very specialized and complicated. In comparison with other authors of detectives, Agatha Christie attracts the reader through the creative plot structures, psychology, enigmatic style, intrigue and careful story development. For her the literary aspect counts a lot more, than the technical one.

We have identified twenty one idioms in the analysed stories. And we classified them according to Vinogradov's classification into: phraseological fusions (e.g. *to be at the seaside – a fi dezorientat; to go over something through a tooth comb – a trece prin ciur și prin sită*); phraseological unities (e.g. *to cross swords with somebody – a încrușița sabia cu cineva; to drive someone mad – a înnebuni pe cineva*, etc.); and phraseological combinations (e.g. *to stare someone in the face – a fi izbitor; to have to do with something – a avea de-a face cu ceva*, etc.). As it can be noticed, the most complicated idioms are the phraseological fusions. The translators have rendered them either through a Romanian equivalent, like in the case of the idiom, *to go over something through a tooth comb*; or they have rendered the meaning of the idiom, like in the case of *to be at the seaside*.

In the process of translating idioms there are some difficulties, and due to this fact, according to Mona Baker, there are four problem solving strategies

to overcome such probable difficulties: using an idiom of similar meaning and form: *frightened to death – înfricoșat de moarte; to cross swords with somebody – a încrucișa sabia cu cineva*. This example consists of equivalent lexical items, they both in the source and target language constitute idioms and they are fixed expressions. Other strategies are: using an idiom of similar meaning, but dissimilar form: *to go scot-free – a scăpa basma curată, to go over something through a tooth comb – a trece prin ciur și prin sită*; translation by paraphrase: *to be at the seaside – a fi dezorientat, to be on the safe side – a lua toate măsurile de asigurare*; translation by omission. We can mention the fact that the number of idioms which were translated by paraphrase prevails, and this is the most common way of translating idioms.

We have identified lots of context-free words, such as: names of persons (*Hercule Poirot, Philip Rodgeway*); names of cities (*Liverpool, Brighton*); names of organizations (*Scotland Yard*), which were rendered through transliteration; and terms (*robbery – jaf; private inquiry agent – detectiv particular*). The terms have their permanent equivalents in Romanian.

Also, we have identified examples of context-bound words, an example is the following: “She was perhaps about five-and-twenty, with big brown eyes and a perfect figure.” In this sentence the word *figure* has many equivalents in the Romanian language, such as: *cifră, sumă, calcul*, etc. The context shows very well that the word *figure* in this sentence has the meaning of human body shape.

False friends represent another difficulty for translation. There were selected forty examples of false friends. An example of such false friends is the English word *office* in the following sentence: “The last moment that the bonds are seen as bonds is in the office of the London and Scottish Bank on the morning of the 23rd.” This word seemingly resembling the Romanian word *oficiu*, which in the Romanian language has the following meanings: 1. serviciu (administrativ); 2. îndatorire, funcție; 3. slujbă bisericească; in fact has the equivalent – *birou*.

The conclusion is that every translation is a creative process that should be marked by the individuality of the translator, but the main task of the translator is to transfer in the translation all the characteristics of the original; and in order to create an adequate artistic and emotional experience, the translator has to find the best language tools: find synonyms, related artistic images and so on.

Literary translation should be fully comprehended in terms of the original, just knowing a foreign language is not enough, one needs a special skill – the ability to feel idioms and word plays, and be able to convey the artistic image.

References:

1. БАРХУДАРОВ, Л. *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Междунар. отношения, 1975. 240 с.

2. КАЗАКОВА, Т. *Практические основы перевода. English <=> Russian*. Союз, 2001. 320 с.
3. КОМИСАРОВ, В. *Теория перевода*. Москва: Высшая школа, 1990. 253 с.
4. ПАРШИН, А. *Теория и практика перевода*. СГУ, 1999. 114 с.

*Recomandat
Rodica CARAGIA, lector superior*

THE ROLE OF METAPHOR IN LITERATURE. MEANS OF RENDERING IT FROM ENGLISH INTO ROMANIAN

Alla CEBOTARI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Vor fi abordate subiecte importante, precum clasificarea și funcțiile metaforei. De asemenea, vor fi prezentate trei tehnici de traducere a metaforelor conform lingviștilor Peter Newmark și Nataliya Dobrynska. Vor fi prezentate câteva exemple ce conțin metafore din romanul „White Fang” de Jack London și din poemul „Romeo and Juliet” de William Shakespeare.

“The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” [1, p.5]. According to the acknowledgement of the linguists, nowadays there are considerable changes connected with the problem of relationships between language and thought. For the last 30 years there was a gradual rise of interest to the metaphor – to the notion that exists more than 2000 years.

Metaphors fall into two main criteria: there are morphological and semantic metaphors. In the first criterion are included the following types of metaphor: prepositional, vocative, appositional, adjectival, adverbial, verbal and possessive nouns metaphor. Semantic metaphors are: active, absolute, complex, compound, sleepy, implicit, submerged, and root metaphor.

In a literary work metaphors can serve a variety of functions, below are some of them:

1. they act as an ornament to enhance the beauty of speech and can add ornamental or poetic flourish to language;
2. they can give new meanings to words already in common use [2, p.46];
3. they make the text more dramatic, colorful, witty and attractive;
4. they act as the aesthetically pleasing component of language, because they ably and charmingly fill up the gaps between word and sense;
5. they can underpin the cognitive function of conceptualizing also by enhancing the listener/reader’s ability to grasp an abstract, or unfamiliar or difficult-to-grasp concept using a more concrete, familiar, easy-to-grasp concept [3, p.19].

There are three main strategies given by the linguist Peter Newmark for translating metaphoric expressions:

1. Reproducing the same image in the TL on the condition that the image has comparable frequency and currency in the appropriate register. Example: *a bea ca un pește – to drink like a fish.*
2. The translator may replace the image in the SL with a standard TL image that does not clash with the TL culture. Example: *ai carte, ai parte – knowledge is treasure.*
3. Conversion of metaphor to sense. Example: *a ajunge la aman – to get into difficulty.*

Nataliya Dobrynska states that the interpretation of metaphor is strongly culturally conditioned and proposes three strategies for translating metaphors:

1. Metaphor- to-metaphor procedure – an exact equivalent of the original metaphor is found.
2. *Metaphor-to-metaphor procedure* – another metaphoric phrase would express a similar sense.
3. *Metaphor-to-paraphrase procedure* – an untranslatable metaphor is replaced by a literal phrase.

In the novel “White Fang” by Jack London, metaphor is one of the prevalent figures of speech, as the author tries to express the images more vividly and colorful. These are widely used throughout the book and play a very important role for making the text more attractive. In the following sentence “*The trees had been stripped by a recent wind of their **white covering of frost***”, the highlighted expression is an adjectival metaphor. Mircea Alexandrescu and Marius Măgureanu translated it with another metaphor “*vântul despuiaze de curând arborii de **veșmântul lor alb de gheață***”. To translate the metaphoric epithet “*frozen-hearted*” in the context “*It was the wild, **frozen-hearted** Northland Wild*”, Alexandrescu and Măgureanu use the metaphoric epithet “*inimă de gheață*”. In the sentence “*life is an offence to it, for life is movement...*”, the emphasized expression is a verbal metaphor, its Romanian version being as it follows “*pentru el, **viața e o ocară**, căci viața înseamnă mișcare...*”. To translate the metaphoric epithet “*world frozen and dead*”, in “*they were running over the surface of a **world frozen and dead***”, the translators used the metaphoric epithet “*lume înghețată și moartă*”, in the context “*goneau printr-o **lume înghețată și moartă***”. The prepositional metaphor “*land of plenty*” is rendered as “*țară a belșugului*”. As we can see, the translators used the metaphor-to metaphor procedure to render these metaphors into Romanian.

There are also numerous cases in which the translators used the metaphor-to paraphrase procedure. For example: *country of game* – rendered as “*patria vânatului*”, *business of love* – *problema dragostei*. Reading the translation of the adverbial metaphor “*He was **plainly expectant** of a rebuff*”, the reader

conceives the same picture which is, in the same time, depicted by both translators, despite the fact that they use an adverbial metaphor to translate the original adverbial metaphor. They translate as “*era foarte sigur că va fi respins*”. The verbal metaphor “*the light of day was dulling on his eyes*” is translated as “*ochii i se împăienjeneau*”. These were some examples of morphological metaphors.

In the poem “Romeo and Juliet” by William Shakespeare there are also a wide range of metaphors. In the verbal metaphor “*Thou know'st the mask of night is on my face, / Else would a maiden blush bepaint my cheek / For that which thou hast heard me speak to-night*”, Juliet compares the night to a mask. As a result of the successful translation made by both translators, the above-mentioned metaphor gets a new linguistic value into the target language: “*Masca nopții / Mi ocrotește chipul. Nu zărești / Ce purpuri îmi sădiră în obraji / Cuvintele rostite adineauri*”. The version of Ș.O. Iosif looks like “*Tu știi că noaptea-mi adumbrește fața, / Altcum mi s-ar zări-n obraji roșeața / De tot ce m-auziși spunând-nainte*”.

A wonderful verbal metaphor describing Juliet is “*But, soft! what light through yonder window breaks? / It is the east, and Juliet is the sun*”. Romeo compares Juliet to the sun. He constantly refers to Juliet as a form of light. This also means that she is bright and beautiful. Here, Juliet is metaphorically compared to the sun despite the fact that she has nothing physically in common with a glowing star hundreds of thousands of miles away. V. Teodorescu translated as follows “*Ce licăr joacă în fereastră? Ah! / Răsare ziua-Julieta-i soare!*”. Ș.O. Iosif also has a good version of this metaphor “*Ce strălucește-acolo oare? / Sunt zorile, și Julieteta-i soare*”. The metaphoric epithet “*hard-hearted wench*” in “*Ah, that same pale hard-hearted wench, that Rosaline / Torments him so, that he will sure run mad*” is translated by V. Teodorescu as “*inimă de piatră*” in “*Ah! Rosalina! Inimă de piatră! / O să-l înnebunească, chinuindu-l*”. Ș.O. Iosif rendered as “*Ah, Rozalina-aceea năzuroasă / L-a scos din minți; ea-i va răpune capul*”.

The following example illustrates an adjectival metaphor “*Come, civil night, / Thou sober-suited matron, all in black*”. Juliet wants night to come, so she can be with Romeo. V. Teodorescu rendered as follows “*Vino, / Matroană-n haină-ntunecată, noapte solemnă*”. Here night is compared to an older woman dressed in black, i.e. *sober-suited matron*. Ș.O. Iosif also performed a good translation of it “*O, vino, noapte tainică, matroană / În haină-ntunecată, -n negru toată*”. The way the translators juggle with the words let them remain within the same linguistic area and do a successful translation, and rendering at the same time the meaning of it.

The following one illustrates a compound metaphor “*Blind is his love and best befits the dark*” because it is one in which its contact with the initial

idea it denoted has been lost. V. Teodorescu gave a wonderful translation of it “*Iubirea-i oarbă și-i priește bezna*”.

Bibliography:

1. LAKOFF, G. and JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980, p. 5.
2. KNOWLES, M., MOON, R. *Introducing Metaphor*. Routledge, 2006, p. 46.
3. MAASEN, S., WEINGART, P. *Metaphors – Messengers of Meaning*. Science Communication, 1995, p. 19.

IMPERSONAL CONSTRUCTIONS IN LEGAL TEXTS

Iuliana ANDRONIC, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine.

O particularitate esențială a textului specializat, în general, și a textului juridic, în special, este caracterul impersonal al acestuia, care se materializează prin folosirea diatezei pasive, a construcțiilor reflexiv-pasive, a propozițiilor cu subiect impersonal etc. În acest articol, ne propunem să prezentăm o analiză contrastivă a construcțiilor impersonale în textul juridic din limbile engleză și română. Scopul cercetării constă în identificarea tipurilor de construcții pasive din textul juridic, frecvența folosirii acestora, rolul lor, precum și modalitățile de traducere.

Legal language represents the style of English used by lawyers and other legal professionals within the field of law. The impersonal style is often preferred in legal texts. This is because the reader will be more interested in the ideas themselves, and the use of an impersonal style allows these to be highlighted. An impersonal style of writing can usually be achieved by using passive voice, by removing the doer of the action from the sentence. The impersonal style of legal texts is characterized by the use of long sentences: “*The practice regarding the opening of a criminal investigation and in particular cases that are not prima facie absurd should not be investigated without opening the criminal investigation if procedural actions, which cannot be undertaken without opening the criminal investigation, are necessary*” [3]. This example shows that legal texts are characterized by an accurate use of punctuation, the style of narration is objective, concrete, unemotional as well as the absence of any emotiveness and it neglects narration and discussion, the use of long sentences is due to the fact that translators and drafters are bound to provide the meaning of the sentence and in the same time to preserve style and volume of the text. These types of sentences create many confusions and difficulties because of their complex and ambiguous structure.

The prevalence of stylistically neutral and bookish vocabulary is another characteristic of the impersonal style of writing legal texts, for example: *The*

legislation of the Republic of Moldova authorizes direct application of international human rights treaties. This is provided by Art. 4 of the Constitution. The Constitutional Court has explained how this article is to be applied [3]. The terms: *legislation, international human right treaty, Constitution, Constitutional Court* are tightly related to legal system as they are used by lawyers and people involved in this activity.

Legal texts use many Latin words, for example: *oral pleadings of the advocates rarely reference to the ECtHR. Even these references were usually extremely general and, at prima facie, insufficiently convincing* [3]. The expression *prima facie* has Latin origin which means: “at first look” or “on its face” referring to a lawsuit or criminal prosecution in which the evidence before trial is sufficient to prove the case unless there is substantial contradictory evidence presented at trial. The following example contains two expressions from Latin, e.g.: “*de jure, they are not mandatory; however de facto they serve as guidelines for judges*” [3]. *De jure* represents an action or regulation that is formally established by law and is commonly used in legal texts, in the example above *de jure* is often used in contrast to *de facto*. Another expression which is often encountered in official documents is *inter alia*, e.g.: *Moldovan prosecutors are reluctant towards opening criminal investigation, apparently, because of strict evidence of opened criminal investigations and of performance indicators, which are based, inter alia, on the percentage of criminal investigations sent to the court* [4]. Latin words and expressions are used by lawyers because they tend to economize words and in the same time to facilitate the communication among specialists in this field.

Many sentences in legal texts begin with the following expressions *every person, everyone* or *no person, no one*. For example: **Every natural or legal person is entitled to the peaceful enjoyment of his possessions. No one shall be deprived of his possessions except in the public interest and subject to the conditions provided for by law and by the general principles of international law** [4], **everyone has the right to liberty and security of person** [4], **By this law every individual or legal person is entitled to claim pecuniary or non-pecuniary damages...** [4]. These structures are used when expressing an obligation or authorization, everybody, everyone, every person; anyone is used when a provision applies to all and no one, the word nobody is used in prohibitions. We use these structures to prove one more time that the main function of official documents is to prevent the violation of the rights of the citizens, and to respect their freedoms.

The official style has a nominal character and uses the third person singular and plural for the expression of impersonality and objectivity. The goal is to create the impression that law is impartial. The aim of these structures is to avoid mentioning a particular person; official documents are

also characterized by the omission of personal pronouns. The omission of the first person singular is motivated by the efforts of judges to achieve maximum objectivity. Structurally, the impersonal style of official documents is encoded in the use of passive constructions, infinitive constructions, impersonal passive and words such as: everybody, everyone, every person, no one, nobody and no person.

An impersonal construction is a clausal construction lacking referential verb. The constructions based on the pattern *it is + adjective + infinitive* and *it is + vb+ed to -* are created by using the following verbs: *to add, to consider, to guarantee, to establish, to allow, to abolish, to require, to provide, to pay, to distinguish, to issue, to found, to use, to distinguish*. The most frequent infinitive constructions with the verb *to recommend* are: *it is recommended + to add, to consider, to issue, to reestablish*. These constructions are translated in the following way: *se + recomandă de/ să + verb*. The structure *it is forbidden to* is followed by the verbs *to provide, to sell, to allow* and the variant of translation is: *se interzice + verb*. The structure *it is appropriate to* is the most common because it is followed by the following verbs: *to establish, to decide, to provide, to specify, to require, to ensure, to provide, to address* and it has two variants of translation: *este necesar să, se cuvine să*. Infinitive constructions allow the translator to be as precise as possible and this fact usually improves the clarity of the text.

The most frequent pattern of creating impersonal constructions is *it is + vb+ed + that*, this thing is explained by the huge number of verbs which are used to form passive structures, such as: *to establish, to show, to emphasize, to allege, to note, to ensure, to recall, to specify, to anticipate, to provide, to stipulate*. After selecting many examples of passive structures, we found out that the most frequent passive constructions are: *it is established that, it is noted that, it is specified that, it is anticipated that, it is recalled that*. The most common variant of translating this structure is by using a reflexive one: *se + verb + să*.

Passive structures are very common in official documents and their used is justified only when the doer of the action is unknown or intentionally left out for a particular reason. The use of the impersonal structures *there is* and *there are* is also very common and their variant of translation is *se + verb*.

Everyone is always translated as: *fiecare om, orice ființă umană, fiecare persoană*. The structures *no one, no person* are translated *nimeni* and *nici o persoană*, their stylistic effect is to preserve the normative character of the law and to ensure the rights and freedoms of individuals and to protect them from human rights violations.

The use of these type of constructions in legal documents is vital to express a low degree of the involvement of the speaker, they also allow the

authorities to be impersonal and the main task of the translator is to preserve a logical structure of the sentences and to make official documents to sound more objective and formal.

References:

1. CAO, D. *Translating Law*. Great Britain: MPG Books Ltd. 2007. 187 p.
2. RUMJANCEVA, L. *English Grammar and Morphology*. Daugavpils: Saule, 2003. 180 p.
3. http://crjm.org/app/webroot/uploaded/Execution_of_Judgments_of_the_ECHR_by_the_Republic_of_Moldova_1997-2012.pdf.
4. [http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/Pages/search.aspx#{"languageisocode"](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/Pages/search.aspx#{).

Recomandat

Rodica CARAGIA, lector superior

CONTRASTIVE ANALYSIS OF WINE TERMINOLOGY

Cristina CUGUT, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

În prezent, vinul este cea mai populară băutură alcoolică din lume. Datorită acestei popularități, au apărut numeroase cărți, reviste, jurnale, dicționare și enciclopedii despre vin, destinate atât specialiștilor în domeniul vitivinicol, cât și iubitorilor de vin. Acest fapt a făcut să apară un interes deosebit printre lingviști față de terminologia vitivinicolă. Terminologia folosită în viticultură și vinificație conține un număr mare de termeni, iar dezvoltarea acestei terminologii a început la mijlocul secolului al XIX-lea. Și deoarece industria vinului s-a dezvoltat rapid, vocabularul acestui domeniu, de asemenea, s-a îmbogățit considerabil. Iată de ce terminologia vitivinicolă este atât de importantă și se studiază în aproape fiecare țară unde industria vinicolă este dezvoltată.

Wine terminology provides a rich corpus to work with since it occurs naturally in many settings – from convivial dinner party conversations to critical discussion and evaluation by connoisseurs to published research by enologists and other professional scientists.

Wine language is totally different from the vocabulary used in other domains. The terminological system of viticulture and winemaking differs from that of any other industry first of all with the wide use of subjective values, in particular used at wine tastings. It also contains a large amount of borrowed words. The words in this domain resulted from different world cultures, each nation bringing something specific into the science and practice.

The world of wine vocabulary is growing alongside the current popularity of wine itself, particularly as new words are employed by professional wine writers, who not only want to write interesting prose, but avoid repetition and cliché. The importance of this terminology is also stressed by the

globalisation process which leads to free movement of goods and services, and wine is not an exception. And, of course, wine travels together with its terminology.

Wine terminology includes a large number of technical terms used to describe and classify wines, falling into three major classes. The first contains the names of the grapes used for wine: *Cabernet Sauvignon*, *Johannisberg Riesling*, or *Merlot*. The second group of expressions contains chemical terms for specific properties, often defects. Examples in this category are *hydrogen sulfide*, *mercaptan*, *butyric*, *malolactic*, *fusel*, and *acetaldehyde*. This group of terms is found primarily in the literature and speech of winemakers and wine scientists. And the last group of terms represents the more poetical and metaphorical language of wine used by wine tasters and wine lovers: *A magnificent edifice of wine* [1, p.4-5].

The language of wine is often colorful, poetic, and evocative. It also articulates actual sensory perceptions, especially those of odor [2]. The vocabulary of wine is very large and it includes a great number of words, from straight-forward descriptive words like *sweet* and *fragrant*, colourful metaphors like *ostentatious* and *brash*, to the more technical lexicon of biochemistry.

Wine terminology represents a vast domain of knowledge and, thus, it can be analysed from both morphological and semantic points of view. Wine terms illustrate very clearly the terms formation processes. The most productive way is derivation, mainly suffixation, and the commonest suffix is *-y* added to concrete nouns to produce adjectives. This suffix denotes either possession or comparison (*flowery*, *spicy*, *fruity*, *smoky*, *nutty*, *sugary*, *oily*, *olivy* [3]). In the Romanian wine language there are few adjectives formed in this way, adding the suffix *-at* to a noun and producing an adjective that denotes a wine having an aroma of some fruits or flowers (*condimentat*, *fructat*, *rafinat*, *florat*, and *aromat*). Other Romanian wine terms denoting smells and aromas are based on a noun: *măr*, *smochine*, *condimente*, *tabac*, *ciocolată*, *vanilie*, *miere*, *trandafir*, *căpșuni*, *violete*, *flori*, but these terms are used according to the structure *aromă/miros/nuanță de + noun*. Scientific and technical wine terms also show very clearly the term formation process: *fermentation* – *fermentare*, *chaptalisation* – *șaptalizare*, *distillation* – *distilare*, *filtration* – *filtrare*, *aeration* – *aerare*, and *oxidation* – *oxidare*. An interesting fact is that the English language is more flexible concerning the formation of wine terms.

Terms created by the means of prefixing are rarely found. They include terms such as *unfiltered* – *nefiltrat*, *unbalanced* – *neechilibrat*, *intoxicant* – *intoxicant*.

Abbreviations are also encountered in the wine terminology. Thus, we can find *ATM* for atmosphere, *AVA* for American Viticultural Area, *VA* for volatile acidity, *Sav Blanc* for Sauvignon Blanc, *ABV* for alcohol by volume.

Most new terms do not enter the wine domain through morphological processes, but through semantic methods. The most frequent sources for this type of terms are the general language and the terminology of other special subject fields. The aromas of a wine are very frequently characterised by invented words which have a high degree of subjectivism. The English wine language is somehow more courageous from the semantic point of view. It comprises a lot of figures of speech and words from other domains that are used in describing and talking about wine. In contrast, Romanian wine descriptors are more conservative, and there are not such terms like *sexy* or *shy*, or *intellectual*. But instead the Romanian descriptors are more emotionally charged, they produce a warm feeling, such as if you are home, or in the heart of nature, or in the village, and you feel good and comfortable (*miros de fân uscat, miros de coajă de pâine scoasă din cuptor, parfum de cireșe coapte, aromă de flori de câmp*).

German researcher Wilhelm Breitschadel points out that viticulture and winemaking terminology developed under a strong influence of Latin and Roman cultures, and this explains why so many Greek and Latin borrowings are preserved in modern wine terminology. Similarly the high level of viticulture and winemaking development in France led to massive incorporations of French words into other languages [3]. There is a great number of borrowings from French in both English and Romanian terminology. Most frequent names of wines borrowed from French are: *Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Bordeaux, Chateau Plagnac*, and others. Later on, the development of grape culture and winemaking in the English-speaking world determined the use of many English borrowings in other languages. The Romanian and English languages, and particularly the English language, have a large number of borrowings. This phenomenon appeared because of the absence of national analogues and this process contributed to enlarge the lexical system for denomination of concepts used in viticultural and winemaking practice, during tastings, sales, advertising. This fact is used especially by professionals on different occasions and can be sometimes a competition tool. But in some cases it causes difficulties in communication and even creates an unnecessary sophistication of terms.

In conclusion, English and Romanian wine terminology are very similar due to the international character of the wine terms, and the same linguistic origin of the majority of them. There are also some distinctive characteristics in each language which show the cultural specificity of our country and English-speaking countries. Wine terminology is an open set and there are

many ways of creating new wine terms and to extend this terminology further, as wine writers continue finding and inventing interesting and creative ways to describe their experiences. Wine terminology is always changing, because wine also changes over time, and there is variation from bottle to bottle, from person to person, and from country to country. And thus, there is variation in the terminology. The world of wine is as full of terms as it is full of flavours, and there are as many ways to understand wine and to describe it, as there are people who love it.

References:

1. LEHRER, A. *Wine and conversation*. Second edition. New York: Oxford University Press, 2009. ISBN 978-0-19-530793-1.
2. JACKSON, R.S. *Wine Tasting: A Professional Handbook*. London: Elsevier Academic Press, 2002. ISBN 0-12-379076-X.
3. NEDILKO, A. *English-Russian and Russian-English Dictionary of Viticulture, Wine and Spirits*. Moscow: Russo, 2005. ISBN 5-88721-247-0.

*Recomandat
Rodica CARAGIA, lector superior*

STUDENT SLANG IN MODERN TECHNOLOGY

Elena-Voichița ROTARU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Articolul oferă informație generală despre argou, definiția argoului propusă de diferiți lingviști și cercetători din domeniul dat, originea argoului, principalele caracteristici și metodele de traducere a acestuia. De asemenea, s-au elucidat dificultățile întâlnite în procesul de traducere, analiza prin exemple a dificultăților lexicale, gramaticale și stilistice. Atât englezesc, cât și cel românesc, argoul elevilor este cel responsabil de inovațiile și variațiile unei limbi, iar acest limbaj argotic se poate chiar încadra cu timpul și în limbajul de zi cu zi.

As regards to student slang, definition of the term will have to be given in detail. It may be said that student slang is non-literary style of communication among students characterized by several specific features mentioned above. Comparison of various slangs shows that student slang is remarkable for particular features resulting from specificity of student surrounding. Hubáček notices the variability of student surrounding which corresponds to variability of slang itself. Slang is usually restricted to concrete place, time or even to particular school and studying branch. Therefore, it is not noted for long persistency but it covers some invariable expressions passing through time, as well. Another specific feature of student slang, its users or originators, refers to students creativeness, originality, freshness, informality, nonstandard way of expressing full of emotions. Users of student slang are mainly young people with not so many social inhibitions depreciating

formalism and groaning for new immediate knowledge. Thus, student slang is seen as one of the most important tools of students' realization.

Others examples of students' speech are using weak forms: What'm I going t'do now?Ah'm over here. Consonant gemination: innit? (isn't it?), wunnit (wasn't it?), dunno (I do not), lemme (let me). Colloquial words: dough (money), cool (great), come up for air (take a break). Idioms: The first game ever played (to have sex), Have a mind like a steel trap (to learn easily). Using positive adjectives for expressing negative qualities: He is phenomenal idiot. Using negative adjectives such as terrible, horrific, and tremendous in order to exaggerate or overact [1, p.43]. Slang is often associated with dirty language related to various taboo topics, e.g. sex and names of male and female genitalia: cock, dick, cunt fanny, sexual intercourse: fuck, screw, shag. The vulgar word fuck in slang is often used for emphasize its meaning: fucking crap. Vulgarity and obscenity are typical features of slang. In consequence of using wide range of pejorative expressions, student slang might be overviewed critically mostly from members of elderly generation.

Web Slang

Slang is for most part attributed to speech of young generation which is closely associated with modern trends in the way of its life, thinking, clothing, acting as well as speaking. Slang is considered as a one of the most important tools of students' realisation, thus it contributes to all forms of their communication and it is highly represented in a written informal form of various web chats, discussions, e-mails or text messaging. Just as values of young people change rapidly and their way of living goes faster, their communication is adapted, as well. There is no doubt that slang expressions are those of no long persistency in the field of speaking but innovative, fresh and rapidly growing as a reflection of user's way of living. Slang is represented in virtual communication enormously. Slang words are expressed by many acronyms, lingos or symbols, called emoticons 13, used to display one's emotions and feelings. Those symbols may vary according to user's geographical or culture factors, e.g. Asian style, European style, South-American style, etc. The more acronyms and symbols are used the quicker communication is. Nevertheless, frequent use of such a communication form affects every day speech acts so much, thus the boundary between standard and non-standard language seems to be ambiguous [2, p.34].

Web communication has become a part of students' everyday life. Its role is to communicate rapidly, briefly, usually with a lot of slang words and no grammar rules. Therefore, it demands to be skilled and educated in various acronyms and symbols which help to make communication easier and quicker. Typical examples of web communications are writing e-mails or messages containing series of letters expressing the meaning in abbreviated forms.

The list of e-mails and SMS acronyms: *b4* – *Before*; *BAK* – *Back at the Keyboard*; *BBS* – *Be Back Soon*; *bf* – *Boyfriend*; *BTW* – *By The Way*; *DIKU* – *Do I Know You?*; *F2F* – *Face To Face*; *FAQ* – *Frequently Asked Question*; *fu* – *f*** you* [3, p.11].

Like abbreviations, replaced letters frequently occur in web slang words and we speak about letter-saving quality. It usually happens within letters producing the same sound, e.g.: *rox* (rocks), *thanx* (thanks), *X-mas* (Christmas); single letter might replace whole words as *b* (be), *c* (see) *r* (are), *y* (you); -ing form is in most cases replaced by shorten -in such as in words *comin*, *eatin*, *havin*, etc.

To see the difference an emoticon can make, look at those two statements:

Hey buddy, you look like a real geek! Hey buddy, you look like a real geek!:-)

As it was mentioned above, web slang words are accompanied by various emoticons (smileys or smiley faces) to convey user's intonation and emotional statement to avoid possible misinterpretation.

SMS Slang

Concerning student slang, specific attention must be drawn to texting short messages via mobile phones. Writing SMS (the abbreviation refers to short message service) centres on student slang realisation in a form of short messages sent via mobile. David Crystal sees texting as “just another variety of language, which has arisen as a result of a particular technology. It takes its place alongside the other mediums of electronic communication which have resulted from the internet revolution.” As the abbreviation of SMS prompts, the more needs to be written the shorter language has to be used. Thus, the user usually treats as much letter-saving quality as possible. Acronyms occur even in a shorter way than in e-mails. Like replaced letters and acronyms, using numbers, instead of some letters, is also frequently used while writing text messages [4, p. 47].

Examples of SMS slang: *4Y* (*for you*), *U2* (*you too*), *Gr8* (*great*), *Gt2gthr* (*get together*), *NE1* (*anyone*), *rUf2t?* (*Are you free to talk?*), *Il b l8 cuz cRs bin im£ed.* (*I'll be late because my car has been impounded.*), *fanC gOn clubn 2nite?* (*Fancy going clubbing tonight?*), *hve I told U l8tly that I luv u?* (*Have I told you lately that I love you?*)¹⁵ etc. [3, p.92].

Messages are linguistically and stylistically obvious and transparent for the users of such a communication so that the process is made quicker and clear. To successfully achieve this, it is necessary to be aware of all acronyms, symbols and abbreviations.

Besides specific vocabulary student slang is characterized by some features produced in sound realization such as intonation, rhythm, stress underlined by purposely lax way of speaking, inaccurate or omitted pronun-

ciation of some sounds or even group of sounds. The words are usually produced in a shortened, easier and more relax way.

References:

1. CRYSTAL, D. *Txtng: The Gr8 Db8*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
2. EBLE, C.C. *Slang and Sociability*. North Carolina: The University of North Carolina, 1996.
3. HOTTEN, C.J. *A Dictionary of Modern Slang, Cant and Vulgar Words*. Michigan: University of Michigan, 2008.
4. MATTIELLO, E. *An Instruction to English Slang*. Milano: Polimetrica, 2008.

*Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior*

TECHNIQUES OF MARKETING TERMINOLOGY TRANSLATION

Elena BOGUȚA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

În articolul de față, am abordat terminologia din domeniul marketingului din punct de vedere lingvistic, am analizat metodele de traducere cu privire la terminologia marketingului. În urma cercetării date, putem afirma că dificultățile ce țin de structura gramaticală și semantică a terminologiei efectuate, provoacă un șir de dezbatere printre specialiștii din domeniu. Am încercat să rezumăm cele mai importante dintre caracteristicile terminologiei din domeniul marketingului.

Translators and interpreters, major users of terminology mediate communication between specialists. Translation is a process aimed at facilitating communication between speakers of different languages. Multilingual terminological activity supports technical translation. Translation implies understanding the source text and this requires knowledge of the specific terms of the source and target languages. This means, in turn. Those technical translators must have some familiarity with the subject matter they are translating.

A good technical translation not only has to express the same content as the source text, but it also has to do so in the forms that a native reader of the target language would use. In the case of specialized translation, the reader will be a specialist in the field. If we take “marketing” to have a good technical translation we should study very well the domain and to study each term, because as we know terms can have many meaning, that’s why give us priority to study very well the work and to respect the content and form of languages that they work.

The focus at this time was on the translation of texts, grammar, and rote learning of vocabulary. This teaching method is still common in many countries and institutions around the world, and still appeals to those interested in languages from an intellectual or linguistic perspective.

However, it does little to improve your ability to use the language for oral communication. The linguistic approach to translation theory incorporates the following concepts: meaning, equivalence, shift, text purpose and analysis, and discourse register; which can be examined in the contexts of structural and functional linguistics, semantics, pragmatics, correspondence, sociolinguistics and stylistics. Meanwhile, as translation strives to define its theory through the linguistic approach [1, p.11].

Eugene Nida, scientific approach has evolved into a quest for a more systematic classification of all translation theories, which he says should be based on linguistics, philology and semiotics.

Toury. G. in his article "Theory for Translation" asks the question if the time-honoured act of translation really is a subject that begs to be theorized. Early attempts at theory can be traced back over 2000 years to Cicero and Horace, with the key question being whether a translator should be faithful to the original text by adopting a "literal" (word-for-word) approach or whether a "free" (sense-for-sense) approach should be taken. This discussion continued right through to the second half of the 20th century when more systematic analyses were undertaken by Western European theoreticians. These systematic analyses, which elevated translation studies from its role of being primarily a language-learning activity, centered on theories of translation in new linguistic, literary, cultural and philosophical contexts. It is the linguistic approach that is the subject during the course of this discussion [5, p.27].

The linguistic approach to translation theory focusing on the key issues of meaning, equivalence and shift began to emerge around 50 years ago. This branch of linguistics, known as structural linguistics, features the work of Roman Jakobson, Eugene Nida, Peter Newmark More, Jean-Paul Vinay, Jean Darbelnet, Ian Catford and van Leuven-Zwart. It was not long however, before some theorists began to realize that language wasn't just about structure – it was also about the way language is used in a given social context. This side of the linguistic approach is termed functional linguistics, with the work of Katharina Reiss, Justa Holz-Mänttari, Julianne House, Mona Baker, Hatim and Mason figuring prominently. Of course other theorists have contributed to the development of a linguistic approach to translation, but the abovementioned have been singled out for discussion primarily because of their influence, and also because they are perhaps the most representative of the trends of the time.

Douglas Robinson writes that for some translators "the entire purpose of translation is achieving equivalence. The target text must match the source text as fully as possible" [2, p.21].

Linguistic meaning and equivalence are the key issues for the Russian structural Roman Jakobson who, in his 1959 work "On Linguistic Works of Translation", states that there are three types of translation:

- **intralingual** – rewording or paraphrasing, summarizing, expanding or commenting within a language;
- **interlingual** – the traditional concept of translation from ST to TT or the “shifting of meaning from one language to another”;
- **intersemiotic** – the changing of a written text into a different form, such as art or dance.

For Roman Jakobson, meaning and equivalence are linked to the interlingual form of translation, which “involves two equivalent messages in two different codes” [3, p.37].

He considers Saussure’s ideas of the arbitrariness of the signifier (name) for the signified (object or concept) and how this equivalence can be transferred between different languages, for example the concept of a fence may be completely different to someone living in the suburbs or a prison inmate. He expands on Saussure’s work in that he considers that concepts may be transferred by rewording, without, however, attaining full equivalence. His theory is linked to grammatical and lexical differences between languages, as well as to the field of semantics.

The term terminology is itself used in several different respects. The most frequent use nowadays is that terminology is the “vocabulary of a special subject field”. This is also shown by the definition of the International Standardization Organization (ISO), who defines terminology as the “set of terms representing the system of concepts of a particular subject field” [5, p.11].

A second possible definition is that terminology is “a theory, i.e. the set of premises, arguments and conclusions required for explaining the relationships between concepts and terms”. In this sense terminology is the scientific discipline dealing with the terminology in the first sense. ISO defines this as Terminology Science, which is “the scientific study of the concepts and terms found in special languages” [4, p.53].

The appearance and marketing terminology formation is caused by particular socio-economic processes. Marketing definitions are used not only in professional communications, but they have become high-frequency, socially important general linguistic units. We can say that this area that marketing is one of the most important today, and studying the field we learned many new things, and useful in the future if will have a translation in such field.

References:

1. HARTMANN, R.K.K. and STORK, F.C., *Dictionary of Language and Linguistics*. Amsterdam: Applied Science, 1972.
2. HATIM, B. & MASON, I. *Discourse and the Translator*. London and New York: Longman, 1990.
3. JAKOBSON, R. *On Linguistic Aspects of Translation*. Reuben A. Brower, Ed. On Translation. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1959.

4. PROSHINA, Z. *Theory of Translation*. III Edition, Vladivostok, 2008.
5. SAEED, J. *Semantics*, Blackwell Publishers Ltd. 1997.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF FOOD SCIENCE

Ina DON, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Lucrarea este o analiză a diverselor exemple de prelucrare a produselor alimentare din punct de vedere terminologic, al traducerii și a dificultăților lingvistice ale terminologiei din domeniul de prelucrare a produselor alimentare. În urma acestei cercetări, putem afirma că există un șir de divergențe între limba română și cea engleză, în structura atât gramaticală, cât și cea semantică. Încercăm să rezumăm cele mai importante caracteristici ale terminologiei bazându-ne pe domeniul de prelucrare a produselor alimentare, însă studiile vizate vor mai urma.

Food processing can be considered as an important branch of *Food Science*. The objective of food process or food plant is designed to economically produce food products, which are safe, nutritious and good for the consumers.

Food processing generally includes the basic preparation of foods, the alteration of a food product into another form, and preservation and packaging techniques. Many food-processing innovations have even resulted in new products, such as concentrated fruit juices, freeze-dried coffee, and instant foods. As well food and food supplements have been processed from untapped sources as oilseeds; mutant varieties of crops; leaves, grasses and aquatic plants; and highly nutritious fish meal and concentrates [4, p.76]. For more severe processing, including heat preservation, drying, or freezing, the quality characteristics may change markedly during processing. Those raw materials which are preferred for fresh consumption may not be most appropriate for processing. Processed and natural foods are composed mainly of carbohydrates, proteins and fats. The major constituents in vegetables and fruits are carbohydrates such as fibers.

Food processing is used to transform and/or preserve raw ingredients from the farm into various food forms for consumption by human being. Food processing often takes clean, harvested produce eligible portions and uses them to produce attractive and marketable food products. Fresh agricultural products (plant and animal origin), due to their high moisture content, are highly perishable and can be kept only for a short period of time. Especially during peak harvesting seasons, due to large volume of these products, unless and otherwise pertinent measures are taken, the problem leads to spoilage and high economic losses. Furthermore food products

should be available throughout the year in market to fulfill the demand of consumers in all seasons. The major emphasis of food processing is shelf life extension by preventing undesirable changes in the wholesomeness, nutritive value, and sensory qualities [2, p.725].

Food process involves more branches that are closely connected to each other. In order to reach the final result, food should go through several processes. Food Science and Technology consist of Food Chemistry, Food Microbiology and Food Engineering is concerned with the processing, storage and use of food products in human nutrition.

Food chemistry is concerned with the chemical composition and chemical changes during processing storage and use. Chemical reactions in food are mostly undesirable, since they may result in degradation of food quality. However, some food processes are based on chemical reactions, cooking and roasting. Chemical kinetics of food reactions is very important in quantifying the various changes in food quality [1, p.4]. *Food Microbiology* is concerned with the growth and inhibition or destruction of microorganisms, which may cause food spoilage or illness to the consumers. Food safety is based mainly on the control of food-borne bacteria. Microbial destruction kinetics is similar to chemical kinetics, and quantitative data are essential on designing various food processes. Food Engineering is important in the design of food processes, processing equipment, and processing plants. Engineering principles, practical experience, and economics should be applied, while taking into consideration the principles and experience, and economics should be applied, while talking into consideration the principles and experience of Food Science and Technology [1, p.1].

Processed foods are usually less susceptible to early spoilage than fresh foods and are better suited for long distance transportation from the source to the consumer. When they were first introduced, some processed foods helped to alleviate food shortages and improved the overall nutrition of populations as it made many new foods available to the masses. Processing can also reduce the incidence of food borne disease. Fresh materials, such as fresh produce and raw meats, are more likely to harbor pathogenic microorganisms capable of causing serious illnesses.

The effective availability of food depends on the state of the art of food processing, transportation, storage and on complex economic web constituting international trade in food and animal feed. All these and a great many related circumstances have to be measured against the nutritional needs of the growing world population and the dietary habits of the human household. The processing of most food products involves raw materials, cleaning, separating, disintegrating, forming, raw, pumping, mixing, application methods, combined operations, and forming, finished product. In

order to facilitate technological processing of food at the educational and commercial levels it was developed unifying principles and a systematic approach to the study of these operations [3, p.145].

Processes of the food industry can be divided into a number of common operations, called unit operations. Depending on the processor, such unit operations vary in name and number. During *food processing*, the manufacturer selects and combines unit operations into unit processes, which are then combined to produce more complex and comprehensive processes [4, p.8].

Various food processing operations make the food products more attractive, safer and easier to consume. Common food-processing techniques include various stages as *pasteurization, sterilization, cooking, drying* the processes of *cooling, freezing* and *addition of the preservatives*.

Term translation depends on the register it is used in. Absolute equivalence of terms is a requirement in scientific translation. In other registers, term translation depends on the receptors background, and on the function the term plays in the text.

The word *semantics* itself denotes a range of ideas, from the popular to the highly technical. It is often used in ordinary language for denoting a problem of understanding that comes down to word selection or connotation. This problem of understanding has been the subject of many formal enquiries, over a long period of time, most notably in the field of formal semantics. In linguistics, it is the study of interpretation of signs or symbols used in agents or communities within particular circumstances and contexts [2, p.128].

Food Processing represents all processes that raw material should pass until cooking process. It involves the production of food and has the aim to produce healthy and fresh products through modern methods of raw material preparation in such a way in order to preserve the nutrient in the product. Food industry has evolved its own terminology, which will not be familiar to those outside of the industry.

References:

1. BRENNAN, J.G. *Food Processing Handbook*. Second Edition. Germany, 2012.
2. LIPKA, L. *English Lexicology*. Tübingen: Narr Verlag, 2002.
3. SIMPSON, K. *Food Biochemistry and Food Processing*. Second Edition, USA, 2012.
4. SMITH, J.S. and HUI, J.H. *Food Processing Principles and Applications*. Blackwell Publishing, USA, 2004.

*Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior*

LEXICAL PECULIARITIES OF BUSINESS CORRESPONDENCE

Elena SCURTU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

În prezent, datorită faptului că sfera afacerilor se răspândește în toată lumea, corespondența de afaceri a devenit unul dintre cele mai traduse tipuri de acte oficiale. Traducerea scrisorilor de afaceri necesită nu doar cunoașterea suficientă a termenilor, expresiilor, dar depinde de înțelegerea clară a structurii propozițiilor și a unor particularități gramaticale și sintactice caracteristice stilului oficial. Fiecare scrisoare de afaceri reprezintă, mai întâi de toate, un mijloc de comunicare, constituind inițierea relațiilor de parteneriat. Limbajul utilizat în corespondența de afaceri prezintă un mare interes pentru lingviști, deoarece acesta conține atât informația cognitivă, cât și cea emoțională.

Nowadays we live in the world without boundaries and due to the phenomenon of globalisation we may notice the intensification of the business relationships. The development of international business partnership faced the translators and the interpreters with the necessity of translating official business papers from English into different languages because English is considered to be the language of world business relationships.

From the lexicological point of view business papers are of great interest. Their lexicon is rather stable and as a rule, words have their only exact meaning. There are no words which are emotionally coloured and the most important element in any business letter is accuracy. One of the aspects of writing a business letter that requires the most accuracy is to know the type of business letter. A business letter sets the tone for future interactions. Business correspondence is different from the common ways of communication and has its own distinct peculiarities. There are seven principles of business letters which should be taken into consideration. The letters should be: thoughtful, complete, accurate, specific, concise, clear and polite. Their objective is to maintain a good business relationship, effective communication and conduct of normal business dealings. Letter-writing is an essential part of business. In spite of telephone and internet communication the writing of letters continues [3, p.10].

Business correspondence is often characterised by an old-fashioned and pompous style which complicates the message and gives the reader the feeling that he is reading a language he does not understand. At the same time the style of letter should not be simple, because it becomes impolite. It should be mentioned that the simplicity of words and sentences usually give the impression of sincerity and the style of writing carries out the personality of writer. Currently there are several ways of setting out a business letter, and policy in this respect differs from company to company. The length of any letter affects its appearance [1, p.20]. It should be concise and limited. The

letter should be neither too long nor too short. The right length includes the right amount of information.

A letter may be given the wrong tone by the use of inappropriate vocabulary, idioms, phrasal verbs and short forms. One should be careful using idiomatic or colloquial language in letter. There is a danger of being misunderstood or it may be given the impression of over-familiarity. No doubt it is very important to be clear. A good business letter provides all pertinent information in a clear and concise manner. The writer uses an appropriate tone and language. He or she keeps the vocabulary simple and avoids using technical or abstract language to impress the reader. He or she varies the length of sentences, steering away from long, rambling sentences with excessive details.

The language of business correspondence is very bookish and remarkable for the usage of larger and more exact vocabulary in comparison with informal style of communication. If language is not used clearly and accurately, the communication process cannot be successfully completed. The ideas in the letter should be clear and straightforward, they should not be written in a circle, making the reader guess what they mean. In order to convince the reader, the writer should be as direct as possible the message should be clear and direct [3, p.9]. A very important rule is to avoid pompous, ambiguous and inflated language, because sometimes it seems that the message is communicated clearly, but the reader receives a different message from the intended one. If the ambiguity is present in letters, the writer can never be sure that the recipient will understand the meaning of ideas. In business correspondence the tone plays an important role. The correspondent must be able to understand what is written. Confusion in correspondence often arises through a lack of thought and care, and there are a number of ways in which this can happen.

Sometimes the writer wants to impress the recipient with his vocabulary and overcomplicates his writing, in such cases the sender should be aware that the message may not be understood. The repetitious or superfluous words should not be used in business letter, because when the message is repeated over and over the reader may get nervous and the partnership will not be established. It is not advisable to write long letters, because while reading the writer may become impatient and may stop reading the letter. Words like *very*, *quite* and *completely* usually do not add too much to the meaning of the sentences or message, there is why the writer should avoid these weak intensifiers or should not use them very often in the letter [2, p.4].

In business letters the writer includes the main subject in the first paragraph and states clearly what he or she intends or wants. In other paragraphs the writer develops the main topic in a direct and concise manner.

Usually, the first sentence of the first paragraph states the intention of the sender for example: *Thank you for sending, We are pleased to inform you, We are proud to offer you, I am happy to introduce, I am pleased to accept, I am writing to complain, We apologise for* etc. According to these expressions we may understand the type of the letter and its objective. Formulae of address convey very important emotional information and even if they are formal, they show the feelings of the source to the recipient. The politeness formulae in the body of the business letter have the goal to emphasize the attitude of the sender and his or her emotions, for example *I am pleased to accept your offer, Please accept our sincerest regrets, Thank you in advance, I am more grateful for the time and attention you gave me.*

The farewell formulae such as: *We look forward to hearing from you as soon as possible, Sincerely, Yours faithfully, I look forward to working with you, Yours sincerely, Very truly yours, I am more grateful.* These formulae also are called clichés and they do not belong to general language. This is the feature that distinguishes business letters from other official documents and even if some parts of the letter in some cases cannot be included by the sender. The vocabulary of business letters is characterised by specific words such as: *price, supplier, invoice, delivery, purchase, customer, delay, delivery, fabric, buyer, stock, merchandise,* that is why, before writing a business letter, the sender should be informed about the domain which will be discussed, about the terms specific for that subject field [2, p.10]. All these terms are from different domains that mean that business correspondence is an essential tool of communication used in diverse fields. The writer should pay attention to words and phrases used in business correspondence in order to make the business letter achieve its goal.

After having analysed over seventy business letters, we concluded that the vocabulary of business letters plays a major role in business correspondence. It helps to convey cognitive and emotional information. Even if the language of business letters is official the writer should take into account that it should not be very pompous with too bookish expressions, because the recipient simply may not understand the message.

References:

1. ASHLEY, A.A. *Handbook of commercial correspondence.* Oxford University Press, 2003. 298 p. ISBN 0-8144-0665-3.
2. KING, F.W., CREE, D. A. *English Business Letters.* 1994. 163 p. ISBN 0-582-55353-9.
3. SEGLIN, Jeffrey L., COLEMAN, E. *The AMA Handbook of Business Letters.* 2002. 537p. ISBN 0-19-457213-7 .

*Recomandat
Rodica CARAGIA, lector superior*

SOCIOLINGUISTIC APPROACH TO HOME APPLIANCES INSTRUCTIONS TRANSLATION

Lucia PROHNIȚCHI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezentarea și argumentarea din punct de vedere sociolingvistic a diverselor clasificări ale tehnicilor de traducere propuse de lingviști și clasificarea acestora în tehnici lexicale, gramaticale și semantice; stabilirea diferențelor dintre conceptele de: tehnică, metodă, strategie și procedeu de traducere prin prezentarea argumentelor aduse de lingviști; expunerea și analiza dificultăților de traducere a instrucțiunilor – iată doar câteva dintre obiectivele propuse în cercetarea de față.

Instructions have been used for many centuries and have passed a long way in their development, specialization and interference with other genres. The basic predestination of instructions is to communicate relevant objective information and to prescribe the actions required in a certain situation. Thus, the implied communicative goal is: communicative and prescriptive. There are several “actors” involved in this process: the author, the information and the recipient.

Instructions are specific forms of discourse, satisfying constraints of means of economy and accuracy. They are in general based on a specific discursive logic, made up of presuppositions, cause and consequences, goals, inductions, warnings, and psychological elements. The sole purpose of a psychological element is to stimulate the user and make him feel safe and confident with respect to the goals he wants to achieve, as well as to optimize a logical sequencing of instructions [1, p. 33]. For example:

To start or shut down the system, simply press the power button.

To set the required ironing temperature, turn the temperature dial to the appropriate position.

Instructions sometimes have a tutorial aspect [2, p.10]: it is not enough simply to get the user to perform an action; there is also an attempt to get the user to understand why the action should or should not be performed in the prescribed way, and why a specific action contributes to an overall goal:

Avoid touching the screen or holding your finger(s) against it for long periods of time. Doing so may produce some temporary distortion effects on the screen.

Never use the appliance without the motor protection filter. This could damage the motor and shorten the life of the appliance.

Instructions are also culturally significant. They are usually necessary to make the product work at all. Their existence is so closely linked to the product that they can be considered part of the product itself. Instructions also contribute to the efficient and safe operation of the device, without which either the product or the user may suffer damage. In addition to the

potential uselessness of a product without instructions, there are also legal reasons behind the existence of user manuals; manufacturers need to provide the instructions in order to avoid being sued for any hazard caused to the user as a result of lack of information about the product [3, p.45].

Literal, or word for word, translation is the direct transfer of a SL text into a grammatically and idiomatically appropriate TL text in which the translators' task is limited to observing the adherence to the linguistic servitudes of the TL. In principle, a literal translation is unique solution in which is reversible and complete in itself. The translation has not needed to make any changes other than the obvious one, like those concerning grammatical concord or inflectional endings.

✓ *Ensure that the filter is pressed properly down to the bottom of the grooves, and then close the lid.*

✓ *Verificați dacă filtrul a fost pus și fixat bine. Închideți capacul.*

We can observe in the above example that the instruction was translated literally, but there are also some differences. In English it is a single sentence, while in Romanian there are two sentences. Also there is a loose translation in Romanian: *pressed properly down to the bottom of grooves – a fost pus și fixat bine*; also here we can detect that in English is used the present tense, and in Romanian – the past tense. In this example there has been done an omission in order to simplify the Romanian variant. The English instruction is precise, while the Romanian one is more general.

✓ *Check if the voltage indicated on the bottom of the appliance corresponds to the local mains voltage before you connect the appliance.*

✓ *Verificați dacă tensiunea indicată sub aparat corespunde tensiunii locale, înainte de a conecta aparatul* [4, p.3].

This is literal translation. The structure of the sentence and the word order remained the same in Romanian. The only exception is that the personal pronoun was omitted, because *verificați* refers to *dumneavoastră* – you, and it is not necessary to use it once again at the end of the sentence, as in English variant. *Verificați i... înainte ca dumneavoastră să conectați aparatul* will sound strange and will imply too much politeness.

Also, in the the text of an instruction there are used declarative clauses with the modals *must* or *should*:

✓ *This instruction book must be kept handy for reference.*

✓ *Pentru referințe, păstrați acest manual la îndemână.*

The modal *must* is omitted in translation, as the action that is advised is not an absolutely necessary one. It is an advice to keep the instruction if there may appear some questions about the appliance.

We can analyze some instructions from the point of view of sociolinguistics:

✓ *Please read these operating instructions carefully before connecting your kettle to the power supply, in order to avoid damage due to incorrect use.*

✓ *Citiți cu atenție instrucțiunile pentru folosirea înainte de folosire, pentru a evita unele deteriorări.*

As we can see from this example, the English version is longer and it specifies the operation that the user will perform with the product: *connect the kettle to the power supply*, while in Romanian it was simply translated as: *înainte de folosire*. It seems like the English variant is more explicit, as it shows the possible risks *due to incorrect use*. Also we observe that the English sentence begins with the word *please*, which shows some degree of politeness and respect to the user. In the Romanian version the word *citiți* also can be considered a form of politeness, as it can refer to a single user as *dumneavoastră*. This can be observed in many other examples like:

Check – verificați, unplug – scoateți din priză; tensure – aveți grijă, etc. [4, p.4-6].

The activity of writing this paper is a starting point in our career as a translator, because here we have proved our abilities and knowledge. We hope that in our future activity we could make a wider research on this topic and identify more difficulties and features of translating home appliances instructions.

References:

1. HARTLEY, A., PARIS, C. *Two Sources of Control over the Generation of Software Instructions*. Brighton, 1996.
2. AOULADOMAR, F. *An Exploration of the Diversity of Natural Argumentation in Instructional Texts*. 2009.
3. YATES, A., ETZIONI, O., WELD, D. *A Reliable Natural Language Interface to Household Appliances*. Seattle, 2003.
4. CORDLESS, Jug Kettle. *User Manual*.

*Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior*

STYLISTIC ANALYSIS OF POETRY

Marina REGUȘ, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Articolul se bazează pe analiza comparativă a traducerii figurilor fonetice de stil în literatura pentru copii. Potrivit unor definiții principale și teorii, am analizat diferite poezii pentru copii, cu scopul de a identifica exemple de aliterație, onomatopee, rimă și ritm. De asemenea, în acest capitol, am avut ca obiectiv identificarea unor particularități lingvistice, care includ în sine aspectele semantice, structurale și stilistice. Toate aceste aspecte au fost un sprijin în investigarea domeniului propus din interior.

Literary stylistics provides a strong and fruitful interdisciplinary link between the study of language and the study of literature, sharing the same object of study texts in their many and varied forms. According to literary stylistics, the analysis of style can help the translator to see "how the author expresses and reinforces the thematic meanings and aesthetic effects through the choices of language elements" [1, p.77].

It is obvious to the most uninitiated reader that poetry makes greater use of the "music" of language. The poet, unlike the person who uses language to convey only information, chooses words for sound as well as for meaning, and uses the sound as a means of reinforcing meaning. The phonological character becomes the basic character of poetry language, which could form the unique stylistic beauty. Phonological markers construct unique stylistic features of language, mainly including rhyming marker and rhythmic marker.

An essential element in all music is repetition. Rhythm is naturally a sort of repetition, which refers to any wave like recurrence of motion or sound. In poetry rhythm works as an emotional stimulus and serves when used skillfully, to heighten the reader's attention and awareness to what is going on in a poem. In Romanian poetry the metric unit is foot which consists of one stressed syllable and one or more unstressed syllables. And the commonest forms of metrical feet in Romanian prosody are iambus, trochee, dactyl, anapest etc. In English is the same as in Romanian and the foot is a purely metrical unit; there is no inherent relation to a word or phrase as a unit of [meaning](#) or [syntax](#), though the interplay among these is an aspect of the individual poet's skill and artistry [2, p.11].

In the limericks written by E.Lear we identify a short, humorous, often [ribald](#) or [nonsense poems](#), especially one in five line [anapestic](#) or [amphibrachic meter](#). If to analyze the poem "Hickory, dickory, dock ./ The mouse ran up the clock./ The clock struck one./ The mouse ran down./ Hickory, dickory, dock." [3, p.7], we can say that limericks are usually sung to a tune with 8 bars of 6/8 jig time, which has a natural "bouncy" rhythm or [meter](#). This is one reason for their popularity, especially with children. In

this, each $\frac{6}{8}$ bar consists of two $\frac{3}{8}$ triplets, where each triplet corresponds a "foot" of 3 syllables in the poem. The accent or beat \wedge is on the first $\frac{1}{8}$ note of each triplet, as is easily verified by tapping the rhythm. \backslash $\text{Hi}^{\wedge}\text{ckory}$, $\text{di}^{\wedge}\text{ckory}$ \backslash $\text{do}^{\wedge}\text{ck}$ $\text{---}^{\wedge}\text{---}$ the \backslash \backslash $\text{mo}^{\wedge}\text{use}$ ran up^{\wedge} the \backslash $\text{clo}^{\wedge}\text{ck}$ $\text{---}^{\wedge}\text{---}$ the \backslash \backslash $\text{clo}^{\wedge}\text{ck}$ struck one^{\wedge} the \backslash \backslash $\text{mo}^{\wedge}\text{use}$ ran $\text{do}^{\wedge}\text{wn}$ \backslash \backslash $\text{Hi}^{\wedge}\text{ckory}$, $\text{di}^{\wedge}\text{ckory}$ \backslash $\text{do}^{\wedge}\text{ck}$ $\text{---}^{\wedge}\text{---}$ \backslash . In comparison to Romanian where the meter is changed.

In English and Romanian, rhythm is marked by the alternation of stressed and unstressed syllables, the meter whose differentiation is based upon the number of feet in each line of the poem and the location of the stressed syllable offers us a way to identify these certain recurring patterns of sound. In short, as an essential element lying in the musicality of poetry, rhythm contributes to the meaning of the words. Therefore, it helps to bring out to a considerable degree the beauty in sound of poetry without spoiling its sense and form.

Rhyming marker may take very different forms in different languages. For some language, it may be alliteration, assonance, consonance and end rhyme etc; for some other, it may be initial consonant rhyme, chain rhyme and alternative rhyme etc. In translating a poem, it might be a great loss to use another kind of rhyming form in the TL to take place of the one in the original text, as the two may have totally different sound effect. If the translator doesn't take rhyme into good consideration, the result will go contrary to his wishes.

Apart from rhyming form, rhymes may differ in sound effect. In accordance with the resonance, rhyme can be divided at least into three groups: sonorous rhyme, gentle rhyme and weak rhyme. In English the low vowels will produce a louder voice, for example, "ə, a, au, ai"; middle vowels will be articulated more gently, for example, "e, ei, oi, au"; and high vowels more weakly, for example, "i, ju, u". Roughly speaking, sonorous sound is exploited to reveal author's intense emotion or imposing manner; gentle sound to show mildness or cordiality; while weak sound to express sorrow or whisper etc. In Romanian poetry the rhyme has other function in comparison with English, they are metric (part of what determines the rhythm poetic meter); euphony (sound value, music); organizational (organization determines the text in stanzas); semantic (meaning emphasizes lyrics) and aesthetics (sensitizes receiver). The rhyme scheme of a poem suggests something formal, consistent and ceremonious. The same rhyme repeats itself in the same place, making an echo of sound by harmonizing the musical beauty of poems [4, p.47].

Analyzing some example of limericks by E.Lear we observe that poems have a strict [rhyme scheme](#) (AABBA), which is sometimes obscene with

humorous intent. While translation into Romanian this strict [rhyme scheme](#) is lost. From the example we can observe this “*There was an Old Man who said "Hush! / I perceive a young bird in this bush!"/ When they said "Is it small?"/ He replied "Not at all!/ It is four times as big as the bush!"*”. Here we clearly see the strict scheme AABBA, but if we look at its translation we see “*A fost un Batran care a zis "Shhh! / Vad o pasare tanară in tufiș! / Când l-au întrebat "E mică?"/ El a raspuns "Nici gând!"/ E de patru ori mai mare ca tufișul!"*”. Here we can observe that we cannot identify the same rhyme as in English variant. This is because the translator provided more attention to transmit the message, not to maintain the same rhyme effect as in the original [4, p.83].

The rhyme, one of the most striking and important features represented in poetry, really counts a lot in poetry writing and meanwhile demonstrates the very uniqueness in the beauty of this special literary genre. Generally speaking, the rhyme of poetry occurs at the end of the lines, especially the even lines. Sometimes this method of versification is accordingly called end-rhyme. A greater fidelity to the rhythm is the essence of poetry translation.

In poetry we cannot help feeling that the arrangement of sounds carries a definite aesthetic function. Poetry is not entirely divorced from music. Such notions as harmony, euphony, rhythm and other sound phenomena undoubtedly are not indifferent to the general effect produced by a verbal chain. Poetry, unlike prose, is meant to be read out loud and any oral performance of a message inevitably involves definite musical (in the broad sense of the word) interpretation.

References:

1. FONAGY, I. *Languages within Language: An Evolutive Approach*. Benjamins, John Publishing Company, 2002. 841 p.
2. GALSWORTHY, J. *Works of John Galsworthy*. MobileReference, 2010. 7177 p.
3. HANNE, M. *Metaphors for the translator*. In *The translator as writer*. Basnett S. and Bush, P. London: Continuum, 2006.
4. JAKOBSON, R. *Linguistics and Poetics*. In *"Style in Language"*. The M.I.T. Press, 1966.

*Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior*

SEMANTIC APPROACH TO ABBREVIATION IN NEWSPAPER ARTICLES

Mihaela ROȘCA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Studiul dat realizează o încercare întru a analiza și clasifica abrevierile, în dependență de modalitățile lor de formare. Am intenționat să examinăm trăsăturile lexicale, semantice și stilistice ale abrevierilor, în baza materialului selectat. Pe lângă aceasta, am realizat o analiză contrastivă a abrevierilor în publicistică. Principalul aspect la care ne-am referit este cel al dificultăților de traducere.

Abbreviations have appeared many years ago, in order to make life easier to understand in writing form. Due to advances in technology and in science, abbreviations spread their use all over the world. They have been used as long as phonetic script existed, in some senses actually being more common in early literacy, where spelling out a whole word was often avoided, initial letters commonly being used to represent words in specific application. By classical Greece and Rome, the reduction of words to single letters was still normal, but no longer the default.

Abbreviation is the word formation process in which a word or a phrase or shorted. Although abbreviation is largely a convention of written language, sometimes abbreviations carry over into spoken language. There are also linguistic causes of abbreviating words and word-groups, such as the demand of rhythm which is satisfied in English by monosyllabic words [2, p.120].

The shortening of words involves the shortening of both words and word groups. Distinction should be made between shortening of a word in written speech (graphical abbreviation) and in the sphere of oral intercourse (lexical abbreviation). But there is also a large number of abbreviations, which we mention below:

Graphical abbreviations are the result of the shortening of words and word-groups only in written speech while orally the corresponding full forms are used. They are used for the economy of space and effort writing. The oldest group of graphical abbreviations in English is of Latin origin. In Romanian this type of abbreviations in the spelling words are shorted while orally corresponding English equivalents are pronounced in the full form, e.g. for example, a.m. in the morning (ante merdien), No – number (numero), p.a.– a year (per annum), d – penny (dinarius), lb – pound (libra), i.e. (id est) etc. Some graphical abbreviations of Latin origin have different English equivalents in different context, e.g. p.m. can be pronounced “in the afternoon” (post meridiem) and “after death” (post mortem). We have several semantic groups of them:

- days of the week, e.g. Mon – Monday, Tue – Tuesday, etc.;
- names of months, e.g. Apr – April, Aug – August;

- names of countries in UK e.g. Yorks - Yorkshire, Berks – Berkshire, etc.;
- names of states in USA, e.g. Ala – Alabama, Alas – Alaska, etc.;
- names of address, e.g. Mr., Mrs., Ms., Dr., etc.;
- military ranks, e.g. Capt., captain, col. – colonel, sgt – sergeant, etc.;
- Scientific degrees, e.g. B.A. – Bachelor of Arts, D.M. – Doctor of Medicine. (Sometimes in scientific degrees we have abbreviations of Latin origin, e.g. M.B. Medicine Baccalaurus) [4, p.79].

Initialisms are the bordering case between graphical and lexical abbreviations. When they appear in the language, as a rule, to denote some new offices they are closer to graphical abbreviations because orally full forms are used, e.g. J.V. – joint venture. When they are used for some duration of time they acquire the shortened form of pronouncing and become closer to lexical abbreviations, e.g. *BBC* is a rule pronounced in the shortened form. In some cases the translation of initialisms is next to impossible without using special dictionaries. Initialisms are demoted in different ways. Some initialisms can form new words in which they act as root morphemes by different ways of word-building [4, p. 85]:

- Affixation , e.g. *AWALism*, *ex-rafer*, *ex-ROW*, etc.;
- Composition, e.g. *STOLport*, *USAFman* etc. ;

Lexical abbreviations are classified according to the part of the word which is clipped. Mostly the end of the word is clipped, because the beginning of the word in most cases is the root and expresses the lexical meaning of the word. This type of abbreviation is called apocope. Here we can mention a group of words ending in “o”, such as *disco* (*discotheque*), *expo* (*exposition*), *intro* (*introduction*) and many others. On the analogy with these words there developed in Modern English a number of words where “o” is added as a kind of a suffix to the shortened form of the word, e.g. *combo* (*combination*) etc. In other cases the beginning of the word is clipped. In such cases we have apheresis, e.g. *chute* (*parachute*), *versity* (*university*), *copter* (*helicopter*), *thuse* (*enthuse*) etc. Sometimes the middle of the word is clipped, e.g. *mart* (*market*), *fanzine* (*fan magazine*) *maths* (*mathematics*). Such abbreviations are called syncope [1, p.50].

A syllabic abbreviation is an abbreviation formed from initial syllables of several words, such as (*Interpol*) for *International Police*, but should be distinguished from portmanteau words. They are usually written in lower case, sometimes starting with a capital letter, and are always pronounced as words rather than letter by letter.

Syllabic abbreviations are preferred by the U.S. Navy as it increases readability amidst the larger number of initialisms that would otherwise have to fit into the same acronyms. Hence *DESRON 6* is used (in the full capital

form) to mean “*Destroyer Squadron 6*” and *COMNAVAIRLANT* means “*Commander, Naval Air Forces, Atlantic*” [3, p.142].

Clipping is a type of word-building shortening of spoken words. Shortening consists in the reduction of a word to one of its parts, as a result of which the new form acquires some linguistic value of its own. The part retained does not change phonetically, hence the necessity of spelling changes, e.g., *double* – *dub*, *microphone* – *mike*, *tranquilizer* – *trank*. Notice that the short form or clipping represents the word in its entirety; however, that fragment does not have to be the salient part of the original word, neither prosodically nor semantically. Also, the clipping may not be used to refer to academic examinations or test, not to medical examinations or check-ups [3, p.46].

Acronyms are abbreviated words formed from the initial letters of word-combination; the abbreviated written form lends itself to be read as though, it were an ordinary English word and sounds like an English word According to Quirk there are two main types of acronyms, namely:

Acronyms which are pronounced as a word; e.g. *NATO/neitou/ The North Atlantic Treaty Organization*, *UNO United Nations Organization*, *SALT /solt/ – Strategic Arms Limitation Talks*.

Blending is the process whereby new words are formed by combining parts of two words, usually the beginning of one word and the end of another. For example, *smog* (*smoke* + *fog*), *heliport* (*helicopter* + *airport*), *motel* (*motor* + *hotel*), *FORTTRAN* (*formula translation*) etc.

Truncation. This type of abbreviation consists only of the first part of a word. These are most often used when referring to proper titles such as months of the year or days of the week, and the full word is pronounced. E.g., *Mon., Fri., Apr., Oct.* [2, p. 95].

Each of the abbreviation mentioned above is important because they are different by their form or pronunciation, graphic image, semantics. For a translator/journalist to write coherently and correctly is vital, that is why this theory is very useful for those who work in this domain.

References:

1. ELISEEVA, V. *English Lexicology*. Moscow: MGU, 2003.
2. HALLIDAY, M.A.K. *Lexicology. A short Introduction*. Bodmin: MPG Books Ltd, 2007.
3. JACKSON, H. *Words, Meaning and Vocabulary*. NY: Continuum International, 2003.
4. LIPKA, L. *English Lexicology*. Tubingen: Narr Verlag, 2002.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior

PECULIARITIES OF TRANSLATING ROMANIAN REALIA WORDS FROM WEB-SITES

Ina BEZEDE, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Fiecare popor își are cultura sa, aceasta îl marchează și îl face unic. Ceea ce este tipic pentru un popor, poate fi total nepotrivit pentru un alt popor, cu o cultură diferită. Așadar, este foarte important, ca în timp ce studiem o limbă ca un fenomen lingvistic, să atragem și o atenție deosebită elementelor culturale. Cercetarea efectuată se bazează pe 80 de exemple de cultureme din geografie, cultură, istorie și societate, toate selectate de pe site-uri web care promovează cultura țării noastre.

Language is very closely related to culture. It is the principal means whereby we conduct our social lives. So, language makes possible the growth and transmission of culture and the continuity of societies. Thus every culture possesses special culture denoting words, which may not be found in any other language, they are called realia or culture-bound words. Realia are culture-specific words or phrases which are often difficult, but not impossible to translate into target language. S. Florin defined the term in the following way: realia (from the Latin *realis*) are words and combinations of words denoting objects and concepts characteristic of the way of life, the cultural, social and historical development of one nation and alien to another [3, p.123]. Since they express local and/or historical color they have no exact equivalents in other languages. The problem of realia translation is important today and many linguists pay more attention to the problem of translatability of words denoting cultural implications [2, p.156].

Further we will present some examples of Romanian realia words, all selected from cultural web-sites. The main importance of the internet is that it has made information available in a quick and easy manner. Web-sites play an important role in promoting culture.

Moldova has a rich history, beautiful traditions and its culture makes it unique. Thus Romanian language possesses special culture denoting words, which may not be found in other languages. We have also mentioned the web-sites where we found the realia words and their translation.

According to R. Leppihalme there are four types of realia words: geographical, historical, social and cultural [1, p. 144].

Among the examples identified on web-sites there are: geographical realia which include geographical, meteorological and biological terms (*Codri, Plaiul Fagului, Pădurea Domnească, Carpați, Prutul de Jos, Iagorlâc, Cricova, Mileștii Mici, Nistru*).

The second group includes historical realia which refer to buildings, events and historical persons (*Uniunea Sovietică, mocan, cioban, Vodă, Împăratul Traian, hramul orașului, Ziua Națională a Vinului, Moși, beci, cetate, chilie*).

Social realia are words related to economy, social organizations, politics, social conditions and customs (*AIE, Partidul Liberal Democrat, mahala, răcitură, mititei, sărmale, mămăliga, mujdei, Făteasca Albă, colac, pască, cozonac, brânză, supă, slănină, legume murate, zeamă de găină, costițe, mititei, vertute, plăcinte, covrigi, compot, must, cvas, braga, vișinată, zmeurată, izvar, Cahor, zestre, catrință, opincă, brâu*).

Another category is represented by cultural realia which is constituted by words and phrases related to religion, education, media and culture (*cununie, cumetri, Paștele Blajinilor, Sfântul Nicolae, nași, a se mărita, a se însura, stărostie, spovedenie, Duminica Floriilor, Filarmonica Națională, Palatul Național, Sala cu Orgă, horă, Mărțișor, lăutari, clacă, a umblă cu uratul, Miorița*).

The classification of realia words helps the translator to find faster a way to render the realia word which belongs to a certain geographical place, or is a typical phenomenon of a material life or of social- historical peculiarities of some people, nation or country.

As we already mentioned above, translation is very closely related to culture. Texts cannot be analyzed outside their socio-cultural contexts. When a translator renders a text, he should take into account that the product of his translation is directed at people that come from a background which is different from that of the original target audience. Thus he/she should apply the necessary strategies and techniques for rendering them.

According to R. Leppihalme, these strategies are: direct transfer, calque, cultural adaptation, superordinate term, explicitation, addition, omission [1, p.145].

Direct transfer means to transfer a source text expression directly into the target text. The translator will use it when it proves impossible to find a suitable indigenous expression in the target language for translating the source text expression: *mărțișoare / martisor; casa mare / casa mare; zeamă de găină / zeama* (the chicken soup); *sărmale / sarmale* (forcemeat rolls in cabbage leaves); *vișinata / vishinata*.

Another strategy which can be used to render realia words is calque. A calque is a phrase borrowed from another language and translated literally word-for-word. It also can be named loan translation, and it refers to rendering each element of the source-text word or phrase into the target language literally: *Ștefan cel Mare și Sfânt / Stefan the Great and Holy; Uniunea Sovietică / the Soviet Union; Palatul Național / National Palace; Ziua Natională a Vinului / National Day of Wine*.

Aside from the translation strategies mentioned above we have another possibility, when facing the translation of a text containing realia: their adaptation to the receiving culture. Cultural adaptation is a strategy that makes use of so-called functional equivalents. According to R. Leppihalme "the unfamiliar is replaced by the familiar": *vertute, plăcinte / pies; nașii / godparents; colaci / cakes; cetate / castle; covrigi / pretzels*.

Another potential strategy is the replacement of realia with its *superordinate terms*, which means generalized translation. This strategy leads to fewer details: *compot / fruit drink; clacă / party; chilie / room; beci / earthen cellars; catrința / skirt*.

One of the most reliable strategies of translating realia is explicitation. It can be defined as a translation technique consisting of making explicit the information in the target text that is only implicit in the source text: *a umbla cu uratul / go door-to-door to offer warm greetings, wishing a Happy New Year; stărostie / when the spokesman of the bridegroom together with an elder person comes to the bride's home to woo her*.

Another strategy is addition which is mainly a quantitative label that indicates the presence in the target language of extra items: *Prut și Nistru / Prut and Nistru rivers; Cahor / Cahor wine; Codrii și Plaiul Fagului / reservations Codrii Moldovei and Plaiul Fagului; hora / a dance, called a "hora"*.

Omission is also a method used for rendering realia words from one language into another, which means leaving realia or parts of it out of the translation altogether. During our investigation we did not find any examples of omission. This proves that even if realia words are difficult to deal with there is always a way to render it and to bring the information to the audience.

In our paper, we have analyzed eighty examples of realia words all selected from different cultural web-sites. According to our analysis cultural adaptation is the strategy which predominates in translating realia words from web-sites, followed by direct transfer, explicitation, calque, addition and superordinate term. In most cases some types of translation strategies are combined and we observe more than one technique of translation used for a particular case. The most frequent being direct transfer used together with explicitation.

Any translator considers the translation of realia to be an interesting as well as difficult activity, because insufficient awareness of history, culture, traditions, social order, political life can result in inadequate translation which can fail to be perceived by the recipient or be perceived in a wrong way. Such a situation can occur because realia are words which convey the cultural identity of the native-speaking population.

References:

1. LEPPİHALME, R. *Translation Strategies for Realia*. Finland, 2001. 296 p.
2. NIDA, E.A. *Toward a Science of Translation*. California, 1964. 249 p.
3. ВЛАХОВ, С., ФЛЮРИН, С. *Непереводимое в переводе. Реалии*. 1969. 247 p.
4. <http://www.moldovenii.md/>
5. <http://moldovagate.com>

*Recomandat
Rodica CARAGIA, lector superior*

L'APROCHE TRADUCTOLOGIQUE DE LA CULTURE HIP-HOP

Veronica DÎRZU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Cultura hip-hop dezvoltă un proces de schimb la nivel mondial, care determină tinerii din întreaga lume să asculte o formă muzicală comună. Dezvoltarea din punct de vedere lingvistic a culturii hip-hop este complexă, acesta caracterizându-se printr-un limbaj distinctiv condiționat de prezența argoului. Limbajul hip-hop este bogat în imagini, metafore și argouri, putând fi tradus în alte limbi sau limbaje doar dacă îi este înțeles spiritul și subtilitățile, asemănările și diferențele în utilizarea limbii, stilurile de comunicare, cum ar fi comunicarea nonverbală ce ține de cultura hip-hop. Anume înțelegerea a ceea ce înseamnă un semn lingvistic pentru capacitatea de a traduce cuvântul, textul și comunicarea nonverbală în cultura hip-hop face posibilă o traducere sau o interpretare.

La nécessité et l'actualité de notre investigation partent du fait que, avec le temps, la culture hip-hop détient une place de plus en plus sensible au sein de la société. Le processus accru de mondialisation a renforcé l'importance du dialogue interculturel où la culture hip-hop et les personnalités hip-hop jouent un rôle de véhicule d'événements, d'actualités et des subtilités à connaître pour comprendre le message des lyrics hip-hop et du langage non verbal des hip-hopeurs. En 2008, Barac Obama a utilisé l'unité hip-hop dans sa campagne électorale. Il a lancé l'idée suivante: "Les gars, vous avez gagné des millions de dollars par le biais de votre religion – le hip-hop. Lets change America!" Il y a encore plus de vingt ans, l'idée même qu'un Noir puisse concourir pour la Maison Blanche aurait été saugrenue, mais grâce au soutien des hip-hopeurs, en Janvier 2009, Barack Obama a renversé 2.000 ans d'histoire en devenant le premier président afro-américain des États-Unis. Ainsi le hip-hop a contribué au renversement des traditions. Officiellement, nous vivons sur la planète hip-hop, qui est l'un des mouvements culturels les plus importants de notre temps et on peut dire que la culture hip-hop a changé nos vies. Dans notre investigation on a considéré nécessaire de faire une analyse de ce manifeste de la jeunesse qui fait partie de la culture hip-hop et qui a une grande influence sur le comportement des jeunes. Dans cette analyse nous avons abordé une perspective traductologique, en tenant compte du rôle de la traduction dans le développement d'une langue et dans le changement des mentalités par l'intermédiaire de l'expression poétique d'aujourd'hui, notamment par l'intermédiaire de la musique hip-hop.

La traductologie offre la possibilité d'une initiation à la culture hip-hop au niveau mondial par l'étude des textes hip-hop et du langage non verbal des hip-hopeurs de plusieurs pays dans leur relation et leurs rapports intersociaux et interculturels. De plus, la culture hip-hop présente un intérêt particulier pour les linguistes et pour les traducteurs, parce que le langage hip-hop change en dehors des normes linguistiques convenues, il évolue et se

complète constamment en fonction de la naissance des notions et des mots. En vertu de cette affirmation, nous croyons que l'examen du point de vue de la traduction de la culture hip-hop est à l'ordre du jour. Dans notre recherche nous avons utilisé le terme *langage* comme moyen de communication verbale et non verbale, comme instrument de production et création d'une certaine structure d'information sans oublier le fait que «le langage reproduit le monde, mais en le soumettant à son organisation propre» [1, p.99]. Pour la constitution du corpus d'analyse, en ce qui concerne «le langage non verbal» des hip hoppers, nous avons d'abord identifié les aspects théoriques qui appartiennent à deux types de sémiotiques: la sémiotique linguistique et la sémiotique visuelle, en vue de former quelques concepts, idées, exemples d'opération. Pour l'étape de la mise en oeuvre du matériel du corpus d'analyse nous avons essayé de démontrer la véridicité des théories énoncés dans un certain nombre d'analyses pratiques concernant la gestuelle des hip-hoppers ce qui nous a permis de coaguler notre conclusion finale. Le terme *hip-hop* "reflète le cloisonnement des zones urbaines et l'âge de la mécanique, de la technologie, des rythmes à répétition" [2, p.189]. Nous faisons une comparaison entre la poésie et les lyrics hip-hop pour montrer le fait que les textes hip-hop peuvent être considérés un nouveau genre de poésie. En même temps nous essayons de montrer la distinction de divers genres de lyrics hip-hop, en tenant compte de la condition que les lyrics hip-hop, comme les des textes poétiques ont des fonctions différentes.

On a compris que la culture hip-hop peut créer la structure d'un langage où le signe linguistique s'impose. Partant des multiples significations sur la notion du «signe», la définition synthèse qui ressort est: «Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également» [3, p.27]. Nous avons appris que la sémiotique née des travaux de Charles Sanders Peirce, qui étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle concerne tous les types de signes ou de symboles, et pas seulement les mots, domaine de la sémantique. Même un geste ou un son sont considérés comme signes. Les images, les concepts, les idées ou les pensées peuvent être des symboles. La sémiotique fournit les outils nécessaires à l'examen critique des symboles et des informations, dans l'approche de la culture hip-hop du point de vue de la traduction. Nous sommes entré dans les problématiques de la culture hip-hop, telles le jeu avec les noms des personnalités hip-hop, la gestuelle spécifique des hip-hoppers, l'argot dans les textes de la culture hip-hop, et autres. Nous avons fait le point sur les difficultés de traduction rencontrées lors de l'écoute du hip-hop. Il s'agit des questions d'analyse d'image, de linguistique, et de sociologie, autour de l'émergence culturelle du hip hop et de sa superposition avec les études de traduction. Nous avons analysé la possibilité d'interpréter

les jeux avec les noms des personnalités hip-hop de 5 pays. En analysant 15 images qui expriment les jeux avec les noms des personnalités hip-hop on a remarqué que les hip-hopeurs ont un pseudo qui peut être interprété et ils jouent avec leurs nom tout en le rendant intraduisible mais généralement interprétable. De même, nous avons analysé la possibilité d'interpréter les messages de la gestuelle des hip-hopeurs de 5 pays sur 34 images. Pour la traduction de la gestuelle nous avons fait recours à la traduction intersémiotique proposée par R. Jakobson, qui consiste dans l'interprétation des signes non-linguistiques par l'intermédiaire des signes linguistiques. Après l'analyse de la possibilité d'interpréter les messages de 42 exemples de textes qui appartiennent à la musique hip-hop de 5 pays nous avons constaté que le langage hip-hop est riche en images, en métaphores et utilise un registre de langue ou un parler particulier à la culture hip-hop. Ainsi il peut être traduit dans d'autres langues ou langages, seulement si nous comprenons l'esprit et les subtilités, les similitudes et les différences dans l'utilisation de la langue, les styles de la communication telles que la communication non-verbale liée à culture hip-hop.

En conclusion on peut affirmer que seulement la possession de la connaissance universelle et la compréhension de ce que le signe linguistique désigne pour la capacité de traduire le mot, le texte et la communication non-verbale dans la culture hip-hop rendent possible une traduction ou une interprétation.

References:

1. BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale* Paris: Gallimard, 1996 et 1992. 256 p.
2. TADDEI-LAWSON, H. Le mouvement hip-hop. In: *Insistence*, 2005, no.1, p.187-193. DOI: 10.3917/insi.001.0187, Editeur ERES, 2005. 238 p.
3. ECO, U. *Le signe*. Bruxelles: Editions Labor, 1988. 146 p.

*Recomandat
Ludmila ZBANŢ, dr. hab., conf. univ.*

PARTICULARITĂȚI DE TRADUCERE A TEXTULUI MEDICAL DIN LIMBA ITALIANĂ ÎN LIMBILE ROMÂNĂ ȘI ENGLEZĂ

Aurelia ȘEREMET, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The study highlights (simultaneously in three languages) the aspects of the Italian, Romanian and English medical language, the English influence on the evolution of medical language of Greco-Roman origin; the deepening and theoretical development of the necessary information to the translators of medical texts; the grounding of the formation procedures of the specialized medical vocabulary – the metaphor and periphrasis; the comparative analysis of medical terms and their conceptualization in the three languages research through the traditional etymology (Greek and Latin) and from contemporary North-Occidental point of view.

Prezenta investigație rezultă din utilizarea frecventă a terminologiei medicale în viața cotidiană. Ca răspuns la nevoia de cunoaștere a interpretării semnificației termenilor medicali, prezenta lucrare cercetează domeniul de interes al medicinei din perspectiva a trei limbi, de la fundamentele greco-latine la influența contemporană a limbii engleze. Secole de-a rândul, limba latină a deținut rolul de limbă de comunicare între științe și, mai cu seamă, în științele medicale, fapt demonstrat de numărul impunător de termeni de origine latină. Începând cu a doua jumătate a sec. XX, se atestă o mare influență a limbii engleze în evoluția lexicului științelor medicale universale. Astăzi, engleza este cea care posedă o pondere simțitoare de limbă de comunicare între savanții în medicină din întreaga lume. Scopul propus în investigația noastră a vizat elaborarea unui veritabil ghid de performanță, util studenților la medicină, traducătorilor de texte medicale și altor persoane dornice de a cunoaște domeniul respectiv. Din punct de vedere metodologic, ne-am axat pe cercetarea noilor abordări traductologice ale textului medical din limba italiană în limbile română și engleză. Cercetarea își propune ca obiective să abordeze aspecte de formare și interpretare a limbajului sectorial al terminologiei medicale, care continuă să fie în dinamică prin aportul de noi termeni; să prezinte din retrospectivă fundamentele greco-latine ale terminologiei medicale: metafora și perifrazarea – metode de formare a lexicului medical specializat; să analizeze limbajul medical al limbilor naționale (italiana, româna și engleza) din aspect diacronic și sincron; să argumenteze particularitățile de traducere a textului medical în cele trei limbi de cercetare prin prisma analizei comparate a celor două corpusuri de termeni medicali.

Vom specifica faptul că terminologia medicală se caracterizează prin: nonambiguitate, univocitate și monoreferențialitate; termenii din acest domeniu sunt în majoritate monosemantici (*apendicită, flebită, acupunctură*), de aceea definirea lor trebuie să furnizeze informații foarte clare. În general, termenii medicali sunt decontextualizați, dar pentru o comunicare mai precisă, contextul sporește claritatea mesajului. Totodată, vocabularul de

specialitate are un caracter tranzitoriu, dinamic și schimbător, răspunzând continuu activităților variate și progresului în societate.

În ceea ce privește statutul translexical al terminologiei medicale, aceasta nu este creația absolută a terminologiei sec. XX. Fenomen cunoscut deja în antichitate este ampla dezvoltare a metaforei; nenumărați termeni inventariați de lingvistul român Valeriu Rusu [3], mai cu seamă în anatomie, s-au format prin metaforizare – în greacă și în latina clasică – având ca spațiu de referință realitatea cotidiană: lat. *vestibulum* cu pl. *vestibula* (spațiul dintre stradă și ușa casei), *atrium* cu pl. *atria* (anticamera cu pereții afumați datorită focului care ardea în mijlocul încăperii), *thalamos* (dormitorul) erau spații ale unei case romane. Putem afirma că fundamentele greco-latine ale limbajului medical și farmaceutic actual au cel puțin două valențe universale: pe de o parte, continuitatea terminologică, din punctul de vedere al spațiului, pe de altă parte, din punct de vedere istoric, termenii au fost utilizați într-o formă constantă peste 2000 de ani, fapt ce le conferă capacitatea de a putea fi traduși cu exactitate. Deși specificul limbajului medical nu se reduce la caracterul denotativ al semnelor și la relația privilegiată a acestora cu obiectele realității, limbajul medical nu este doar un vocabular care reflectă realitatea, iar unitățile sale constitutive nu sunt numai etichete aplicate referențelor; limba este un tot, un sistem ordonat ierarhic, în interiorul căruia sensul și valoarea termenilor rezultă din relațiile pe care aceștia le stabilesc între ei [1].

În cadrul studiului efectuat, am analizat două corpusuri de termeni medicali în limbile română, engleză și italiană. Primul corpus include termeni medicali clasici de origine greco-latină, în timp ce în cel de-al doilea corpus am abordat o serie de termeni medicali de ultimă oră din domeniul stomatologiei, a căror calitate de termen urmează a fi demonstrată ulterior. Câteva exemple elocvente: engl. *Cellulitis/cellulite*, rom. *Celulită*, it. *Cellulite* – acest termen este utilizat în medicină cu dublă semnificație: 1. inflamație a țesutului adipos subcutanat – engl. *Cellulitis*, 2. inestetismul cutanat datorat factorilor hormonalilor engl. *cellulite*. În cea de-a doua dintre variante, *cellulite* pătrunde în limba comună și este un exemplu de utilizare improprie a sufixului *-ite*, deoarece altfel decât sugerează, termenul nu se referă la un proces inflamator, reprezentând un caz de polisemie în terminologie; engl. *Inflammation*, rom. *Înflamație*, it. *Flogosi*: termen pătruns în l. italiană de la grecescul *flogos* – „flacăra”, utilizând impropriu sufixul *-osi*. Lexicul medical italian a adoptat forma grecească, în timp ce în limbile engleză și română (prin intermediul francezei) s-a preluat latinescul *inflammatio*.

În comparație cu primul corpus de termeni, intitulat „**Corpus de termeni medicali clasici (origine greco-latină)**” care, fiind creați pe parcursul generațiilor milenare de știință medicală, prezintă varii criterii de formare. Dintre cele mai des întâlnite menționăm: derivarea, metafora prin analogie, compunerea, perifraza; termenii medicali incluși în cel de-al doilea corpus

denumit ”Corpus de termeni medicali din domeniul stomatologiei (I deceniu al secolului XXI)” sunt formați în preponderență prin procedeul compunerii, din mai mulți membri, un număr foarte mic s-a format prin derivare cu sufixe și prefixe, iar prin analogie putem menționa un singur exemplu (forma it. a românescului demineralizant – *acquaforte*). Acestea le putem observa analizând imaginea.

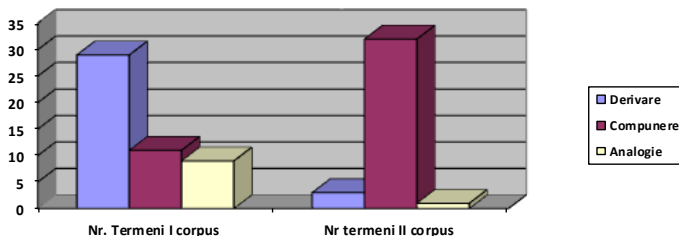


Fig. Raport statistic comparativ de formare a termenilor medicali prin procedeele: derivare, compunere, analogie

Concluzii. Recomandăm traducătorilor de texte medicale să consulte specialiștii medicali cu ale cărui texte/terminologii operează. Aceasta este cu atât mai necesar în medicină, cu cât tot mai des se întâlnesc deficiențe în traducerea monografiilor, întrucât spațiul european sud-estic deocamdată duce lipsă de traducători de texte medicale. O soluție, în acest sens, ar putea fi, pentru început, menținerea unei terminologii adecvate în domeniul de ai cărui semnificați și semnificanți am încercat să ne apropiem, constituirea ghidurilor terminologice medicale, după imaginea ghidurilor din medicină, care reflectă consensuri conceptuale internaționale și care să expună diferențele dintre diversele utilizări ale termenilor medicali, unitățile lexicale, semantice și structurile gramaticale care trebuie evitate și să justifice alegerea termenilor privilegiați.

Referințe:

1. BIDU-VRÂNCEANU, A. ș.a. *Lexic comun, lexic specializat*. București: Universitatea din București, 2002.
2. HARRISON, T. R. *Tratat de Medicină Internă*. Ed. a XIV-a. București: Teora, 2003.
3. RUSU, V. *Dicționar medical*. Ed. a III-a. *Lexicul*. București: Humanitas, 2007.
4. ZBANȚ, L. Noi tendințe în formarea traducătorilor în contextul internațional. În: *Conferința științifico-practică internațională*. Chișinău: IRIM, 2007.
5. WÜSTER, E. *Introduction to the General Theory of Terminology and Terminological Lexicography*. Wien: Springer, 1979.

Recomandat
Ludmila ZBANȚ, dr. hab., conf. univ.

DISCURSUL COPROPORATIV. ASPECTE INTRELINGUALE ȘI INTERCULTURALE

Oxana CHILCEVSCAIA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The interlingual and intercultural aspects of corporate discourse consists in the new interpretation of corporate speech in all its aspects, or, knowing all the aspects relevant to this type of communication, contributes undoubtedly to a better understanding of the people in general ,of the business partners, and, in the communication and the management of our activities in business and in the everyday life.

Dimensiunea interlinguală și interculturală a discursului corporativ vizează ansamblul aspectelor comunicative din cadrul unei companii. Aceste aspecte cuprind comunicarea verbală, comunicarea nonverbală, comunicarea scrisă, comunicarea orală, și nu în ultimul rând comunicarea interlinguală și cea interculturală. În general, comunicarea presupune un proces în care are loc schimbul de informații dintre două sau mai multe persoane, grupuri sau companii.

În contextul cercetării noastre, am abordat două dimensiuni ale comunicării în baza discursului corporativ – cea interlinguală și cea interculturală. Drept suport teoretic al lucrării noastre am utilizat lucrările cercetătorilor: A.Palii, G.Georgiu, J.Caune, L.Baldrige ș.a.

Comunicarea corporativă propriu-zisă, după cum am mai spus, ține de comunicarea internă și externă a companiei. Prin „comunicare internă” înțelegem comunicarea dintre manager și angajați sau manager-manager, angajat-angajat. Acest tip de comunicare se poate efectua pe cale verbală, aici se au în vedere discuțiile directe, prin telefon sau prin videoconferință. În ceea ce privește comunicarea scrisă, aceasta se realizează prin acte normative, contracte cu parteneri, contracte cu clienți, contracte de muncă, e-mail-uri, scrisori. Prin „comunicare externă”, înțelegem comunicarea cu clienții, cu presa sau cu partenerii. Comunicarea cu clienții și cu presa presupune utilizarea tuturor mijloacelor posibile de atragere a atenției clientului: banere publicitare, foi pliante, mesaje publicitare la TV și radio, pe site-urile internet etc. Comunicarea cu partenerii deja impune respectarea aspectelor interlinguale și interculturale pentru o colaborare fructuoasă, pentru evitarea situațiilor jenante etc. Chiar și tonul cu care ținem un discurs are o importanță deosebită în afaceri, deoarece după cum spune Letitia Baldrige: „vocea unei persoane din corpul executiv ar trebui să se potrivească cu demnitatea și statutul ei profesional” [4, p.69].

Un aspect nu mai puțin important al comunicării organizaționale este și comunicarea scrisă, adică textele oficiale. După cum susține A. Palii, aceste texte sunt emise de către persoane oficiale sau sunt adresate persoanelor oficiale; conținutul vizează probleme ce țin de relații oficiale (administrative

sau de afaceri); sunt redactate în stilul oficial. În textele oficiale intră atât acte (lege, contract, proces-verbal), cât și scrisori oficiale (scrisoare de ofertă, scrisoare de reclamație, scrisoare de mulțumire) [1, p.85], precum și discursuri oficiale.

Conținutul textelor oficiale vizează numai probleme ce țin de relații oficiale: administrative sau de afaceri. Autorul Palii ne oferă câteva exemple de relații de afaceri: Directorul magazinului „Bucuria” – orice client al magazinului respectiv; Banca „Dacia Felix” – orice persoană ce a încheiat un contract cu banca respectivă [1, p.86]. De asemenea, la această listă noi am adăuga relații de cooperare internațională de afaceri. În acest cadru, vrem să subliniem aspectul interlingual al discursului corporativ. **Aspectul interlingual** al discursului corporativ ține de comunicarea externă a unei organizații cu parteneri sau clienți vorbitori de altă limbă. Se are în vedere utilizarea aceluși cod lingvistic care este propriu asociatului sau clientului. Pentru a putea întreține o comunicare de succes, este nevoie să cunoaștem specificul limbii pe care urmează să o vorbim deoarece o discuție de succes de acest gen nu se realizează prin traducerea cuvânt prin cuvânt ci presupune folosirea diferitor mijloace de traducere, figuri de stil etc., și doar folosirea rațională și corectă a acestor componente va face ca mesajul dorit să fie transmis în mod corect și să fie înțeles de către interlocutor. În abordarea acestui aspect, am luat drept suport practic o scrisoare de înfrățire a orașelor Ungheni, Moldova și Clichy, Franța. În documentul respectiv, partenerii de negociere au utilizat un stil oficial de redactare, de asemenea, unul clar și concis. Nu se folosesc termeni ambigui. Conținutul este sistematizat și aranjat pe compartimente, în scrisoare se reliefează ideile principale prin folosirea celor mai potrivite construcții, prin formule speciale de redactare: *Letter of intent for the twinning of Ungheni City/ Lettre d'Intention pour le jumelage de la ville* și termeni tradiționali: *With the finest thoughts of friendship and cooperation / Nous restons à votre entière disposition et vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, nos respectueuses salutations.*

Dimensiunea interculturală a discursului corporativ ține deja de cultură. Comunicarea este strâns legată cu esența noțiunii de cultură, acestea fiind două concepte care nu pot fi privite separat, ci doar în ansamblu. După cum afirmă Jean Caune „cultura și comunicarea formează un cuplu ciudat. Nici una nu se explică fără cealaltă. Cele două fenomene nu sunt perfect etanșe, nu se conțin și nu pot fi situate în planul reflexiilor paralele prin corespondență analogică” [3, p.17]. Chiar și atunci când ne referim la comunicare corporativă, nu putem separa aceste două concepte dat fiind faptul că acest tip de comunicare vizează la fel cultura, deoarece ține de aspecte culturale ale partenerilor de afaceri. Fiecare popor, fiecare națiune își are specificul său de comunicare ce trebuie luat în considerație și respectat atunci când vrem să

facem colaborări internaționale. Astfel, trebuie să ținem cont de faptul cum se salută într-o anumită cultură, dacă se respectă sau nu ierarhia, dacă persoanele cu care tindem să conlucrăm sunt punctuale sau nu, dacă acceptă sau nu cadourile, dacă obișnuiesc să discute cu străinii subiecte personale ce țin de familie, sănătate, salariu, sau nu. De exemplu, în studiul nostru am analizat câteva trăsături ale stilului japonez de afaceri pe baza unui filmuleț postat pe situl *youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=-ml7jCDerS4_&feature=player_embedded.

Am constatat că japonezii sunt extrem de punctuali, ei vin la întâlnire cu 15 minute mai devreme și preferă ca partenerii lor să facă la fel, în caz contrar ei consideră acest gest drept unul ofensator. De asemenea, ei sunt la curent cu toate detaliile cu referire la ceea ce se întâmplă în compania lor, iată de ce, după cum rezultă din filmul respectiv, la cea de-a doua întâlnire cu brazilienii se prezintă o altă persoană în locul dlui Tanaka, primul negociator cu cei din Brazilia și această a doua persoană deține toată informația necesară pentru a continua negocierile. Astfel, pentru a încheia o afacere de succes trebuie să ții cont de specificul culturii potențialului tău partener de afaceri.

Un alt aspect al comunicării, ce ține de dimensiunea interculturală, este limbajul nonverbal care presupune gesturile, mimica, poziția corpului, vestimentația, culorile în vestimentație. Cu referire la acest tip de comunicare îl putem cita pe G. Georgiu, care susține că: „Plonjate în comunicare, semnele lingvistice pierd din prestigiu și autonomie, ele participă într-o orchestră, unde limbajul corpului, diferite forme ale expresiei, imaginea, indiciul își au fiecare locul său” [2, p.4]. Pentru a avea o comunicare de succes, pe lângă mesajul verbal pe care îl transmiți sau îl primești, trebuie să ții cont și de mesajul pe care îl transmite corpul tău sau cel al partenerului tău de discuție. Trebuie să cunoști gesturile care indică interesul din partea interlocutorului sau lipsa lui de interes. De exemplu, dacă interlocutorul își scarpină bărbia sau poziționează capul pe-o parte înseamnă că el este interesat de subiectul discuției. Sau dacă atunci când dăm mâna, palma lui este poziționată în jos, înseamnă că el își dorește să domine etc.

Deci, pentru a avea succes în afaceri este nevoie să atragem mare atenție comunicării atât interne cât și cele externe. Trebuie să ținem cont de toate aspectele acestui proces vital pentru existența și prosperarea unei companii deoarece, doar atunci când se vor respecta toate aspectele proprii comunicării, ne vom face înțeleși atât de angajați cât și de partenerii străini, corpul nostru va transmite același mesaj ca și discursul pe care îl ținem, nu vom crea situații deranjante nici pentru noi și nici pentru partenerii noștri datorită diferențelor de cultură și de limbaj.

Referințe:

1. PALII, A. *Cultura comunicării*. Chisinau: Epigraf, 1999. ISBN: 978-9975-947-50-3.

2. GEORGIU, G. *Filosofia culturii: Cultură și comunicare*. București: Comunicare.ro, 2008. ISBN 973-711-026-9.
3. CAUNE, J. *Cultură și comunicare. Convergențe teoretice și locuri de mediere*. București: Cartea românească, 2000. ISBN: 973-23-1160-6.
4. BALDRIGE, L. *Codul manierelor în afaceri*. București: Business Tech International Press S.R.L., 1980. ISBN: 0892-562-90-0.

*Recomandat
Ludmila ZBANȚ, dr. hab., conf. univ.*

LES PARTICULARITÉS DU TEXTE TOURISTIQUE

Olesea DUBIȚAIA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezenta lucrare tratează particularitățile lexicale, stilistice, pragmatico-semantic ale textului turistic. Studiarea textului turistic și implicit terminologia turistică prezintă interes atât la nivel intralingual, cât și interlingual. Scopul acestui articol constă în a atenționa publicul ce utilizează, citesc materialul lingual, în diverse situații, asupra ambiguităților ce pot apărea în comprehensiunea și în traducerea acestor texte turistice, dificultăți deseori condiționate de migrațiile conceptuale. Limbajul turistic se caracterizează printr-o varietate tematică și printr-un lexic specific. Este un sector activ și dinamic care se îmbogățește din punct de vedere lingvistic aproape zilnic. Limbajul turistic fiind asaltat de neologisme și împrumuturi lingvistice care, odată infiltrate în limbă, reușesc să se impună definitiv ca fenomene lingvistice și ca mijloace de îmbogățire a vocabularului. Se susține ideea că decodarea termenilor din domeniul turismului constituie o necesitate a comunicării turistice atât la nivel intralingual, cât și interlingual și o sursă a creativității lexicale.

Le texte touristique évoque des lieux paradisiaques, des édens préservés et uniques, des petits coins de paradis qui échappent miraculeusement à l'emprise du temps et des hommes. Ces textes sont les seuls à nous parler encore du bonheur et du paradis sur Terre. La communication touristique passe par l'émotion, la rencontre et l'authenticité – trois piliers du tourisme contemporain. Découvrir et donner l'illusion de la découverte sont deux étapes de l'émergence des lieux touristiques. Le texte touristique apparaît comme le support essentiel de la promotion des produits touristiques.

L'analyse des textes touristiques nous permet d'affirmer que la langue utilisée pour la description des produits touristiques montre l'existence des composantes thématiques diverses provenant de différentes disciplines: histoire, art, géographie, gastronomie, artisanat, économie, sport, etc. – **la migration conceptuelle**. La langue du tourisme se caractérise par sa variété thématique et par son lexique spécifique.

En effet, il s'agit d'un secteur particulièrement actif et dynamique qui s'enrichit linguistiquement de jour en jour dès lors que de nouvelles activités sportives, culturelles ou de loisirs sont créées. Calques, emprunts,

néologismes, s'infiltrent alors dans les langues jusqu'à s'imposer définitivement. Il est donc important de suivre de près ces glissements ou changements de sens, voire ces nouvelles créations lexicales et de proposer périodiquement des remises à jour à partir de volets thématiques centrés sur les loisirs, les installations hôtelières, les activités sportives, culturelles, etc. C'est un des objectifs que nous nous sommes fixés dans cette recherche qui aborde le monde du tourisme à partir d'une perspective terminologique bilingue (français-roumain).

On distingue les textes touristiques suivants: *publicités, dépliants, catalogues d'agence de voyage, brochures et guides*. La finalité de ces textes touristiques est d'informer et de séduire le destinataire pour le pousser au voyage. La plupart des textes touristiques visent à éveiller des émotions pour convaincre le consommateur : *Espace et nature en toute simplicité sont les maîtres mots de votre séjour ! / On vivra au rythme oriental dans cet hôtel surplombant l'océan. / Dans un décor paradisiaque, face à la mer et entouré de plantes tropicales, le Simena n'a pas fini de vous surprendre. Vous serez bluffés par sa situation géographique, au milieu des eaux claires de la Méditerranée et des montagnes.../ Au cœur de la palmeraie de Marrakech: une oasis de nature pour se ressourcer et profiter des beautés du Maroc / Il offre une vue imprenable sur l'Atlas / Eaux cristallines des Caraïbes, végétation luxuriante et palmiers à perte de vue: un paradis de nature et une ambiance de luxe au cœur des Caraïbes / Si l'on est exigeant, on signe pour un séjour dans cet hôtel: beauté de la plage de sable, végétation tropicale et suite supérieure rénovée à un prix exceptionnel! / Une très belle plage de sable blanc bordée par la mer turquoise des Caraïbes. Bienvenue dans le paradis terrestre. / Sable blanc, la splendide plage tropicale de Bavaro vous enchantera tout simplement : un cadre magnifique, une large gamme d'installations et de services et une bonne table*. On a remarqué que le texte publicitaire touristique est un *texte argumentatif* qui cherche à valoriser les produits présentés et à persuader le public des bienfaits de leur acquisition. Il est donc organisé autour de deux pôles : le pôle logique et le pôle psychologique-persuasif. Le pôle logique passe par la voie de la raison, il cherche une conviction rationnelle, une correspondance entre le réel et la raison, et vise à convaincre par le raisonnement à partir de faits vérifiables. Le pôle psychologique-persuasif fait appel à la fois au conscient et à l'inconscient, à l'affectif et à la raison. Le but est de convaincre par la séduction à partir des besoins, des désirs et des opinions, d'émouvoir l'affectivité et les valeurs. Les images représentent un élément clé pour la compréhension globale du message publicitaire, mais nous devons également analyser le texte et ses éléments discursifs car ils vont contribuer à créer le rêve et l'action du consommateur.

Un langage synthétique, utilisé dans le texte publicitaire, vise à donner le maximum d'informations en un minimum de mots. Ainsi, les **syntagmes nominaux**, aboutissent à des formations privilégiées où la condensation des éléments, produit un effet rapide et télégraphique: «*La simplicité a un prix*»; «*Des vacances à tous prix*»; «*Air France. Le monde à prix exceptionnels*»; «*Madrid, votre monde*». L'usage des verbes dans le slogan varie. Ceux qui ont moins de charge sémantique (*être, avoir, faire*) sont normalement omis: «*Touché par la Galice*». Dans la perspective des stratégies de séduction, il faut signaler la présence du **verbe à la forme impérative**: «*Vivez l'Andorre!*»; «*N'en rêvez plus... Partez!*»; «*Voyagez plus loin*»; «*Gran Canaria. Imaginez une île!*»; «*Découvrez la Tunisie, un pays de rêve avec Iberostar*»; «*Détendez-vous, vous êtes chez Iberostar*»; «*N'hésitez pas à découvrir les nombreux charmes de ce pays...* ». Les **phrases exclamatives**, également présentes, ont une fonction appellative: «*Carnaval de Dunkerque. Entrez dans la bande!*»; «*Permettez-moi de vous inviter à ma cabane à sucre!*»; «*Printemps, été, automne ou hiver... Destination Chypre!*»; «*Luxembourg la ville. Bonjour!*», «*Souriez! Vous êtes en Espagne*»; «*Une escapade historique inoubliable!*». Il faut remarquer l'usage du pronom **vous**, il s'emploie pour se rapprocher du récepteur, le traiter d'égal à égal, gagner sa confiance et le convaincre plus facilement. Il implique par conséquent une proximité. Le **vous** motive le lecteur plus que tout autre mot: «*Un site enchanteur qui vous appartient pour la durée de votre séjour*»; «*Vivez vos plus grands moments de bonheur sous le soleil d'Égypte!*»; «*Offrez-vous un moment de luxe dans le Jura.*»; «*Échappez-vous de votre quotidien, pour une escapade de 3 jours dans le vignoble jurassien!*». Le discours touristique se caractérise également par la présence des **questions rhétoriques** où la réponse du récepteur importe peu, car il ne s'agit que d'un moyen pour attirer son attention: *Et si vous preniez le temps de passez du bon temps? Et si vous bougiez vers une ville qui bouge? Et si vous cultiviez l'art de vous faire plaisir? Et si vous décidiez d'y partir à tout prix? Et si vous suiviez l'étoile du nord?* Les **adjectifs** permettent l'exaltation des produits publicitaires (des lieux ou des qualités du secteur touristique) afin de convaincre le consommateur. Le discours publicitaire se caractérise par l'abondance **d'adjectifs qualificatifs** : *authentique, exceptionnel, exclusif, fascinant, inoubliable, inédit, luxueux, magique, etc.* **L'adjectif superlatif** utilisé pour vanter les qualités est l'un des traits les plus fréquents du discours touristique : *C'est la meilleure, la plus fertile, la plus douce, la plus égale, la plus charmante contrée qui est au monde. C'est la plus belle chose que j'aie vue.* On y trouve des adjectifs qui: **exaltent la beauté d'un lieu**: (*beaux paysages, paysages exceptionnels, merveilleux pays, la vue de Rio de Janeiro est éblouissante*); **ses habitants**: (*un peuple*

hospitalier, accueillant et chaleureux); **la richesse et la variété**: (*des endroits insolites, des paysages hauts en couleurs, paysages superbes du Kerala.*); **le pouvoir de suggestion et d'évocation**: (*plages uniques*); **l'histoire**: (*une histoire passionnante, le berceau culturel du pays du soleil levant...*); **la gastronomie**: (*cuisine plus que parfaite, une cuisine savoureuse...gastronomie typique et internationale, goûtez aux saveurs locales*); **qui vantent les prix**: (*une offre inégalée, exceptionnelle, incomparable, des prix légers, exceptionnels, un séjour pas cher*). Les **répétitions**, ayant une fonction conative, facilitent la perception du message: *L'INDOCHINE* – Riche en paysages, Riche en architecture, Riche en histoire, Riche en culture, Riche en tradition, Riche en cuisine, *Heureusement pas besoin d'être riche pour partir.*

*Recomandat
Angela GRĂDINARU, dr., conf. univ.*

LES DIFFICULTÉS DE TRADUCTION DES HOMOACRONYMES

Viorica SIREȚEANU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezenta lucrare ia în discuție un fenomen de limbă, frecvent utilizat în comunicarea umană și în cea specializată, dar care constituie, deocamdată, unul din punctele nevralgice ale cercetărilor lingvistice – studierea funcționalității omoacronimelor și traducerii lor. Articolul se înscrie în stadiul actual al cercetărilor ce țin de domeniul semanticii sub aspect formal și conceptual. Investigarea fenomenului omoacronimelor într-o nouă accepție lingvistică este condiționată de faptul că în procesul traducerii se întâlnesc dificultăți de comprehensiune și de redare a sensului exact al siglelor și acronimelor care pot fi omonime. Astfel, numărul lor crescând pe zi ce trece, fonetismul identic și sensurile diferite generează apariția fenomenului de omoacronimie. Faptul că se asociază și se atrag două abrevieri cu corp sonor identic, dar cu sensuri diferite fac ca omoacronimul, care este mai cunoscut de locutor, să îl atragă pe cel mai puțin familiar. Fenomenul omoacronimiei se manifestă atât în vorbire, cât și în scris. Scopul cercetării constă în studierea fenomenului omoacronimelor în diversitatea formelor lor de manifestare și în identificarea dificultăților de traducere a lor.

Le flux élevé d'information et l'extension de la communication interculturelle conditionne la création d'une nouvelle unité linguistique – *les homoacronymes*. Les dernières années, on assiste à une sursaturation de sigles et d'acronymes qui sont difficiles, parfois, à prononcer et à mémoriser. Mais la Communauté Européenne essaie de faire face à cette crise par l'intermédiaire des moyens internes: la tendance de lexicalisation des abréviations s'est amplifiée, après laquelle il est apparu un nouveau moyen d'abréviation – *l'homoacronymie*. Par le terme d'*homoacronymie* nous comprenons la

création des abréviations qui coïncident d'après leur structure phonétique avec les mots du langage quotidien [1, p.88]. Par exemple, l'homoacronyme **CEDRE** (*Centre européen de développement régional*) coïncide d'après la structure avec le mot français usuel **cèdre** (fr. *arbre conifère à branches horizontales étagées*); **SAGESSE**, nom-sigle d'un didacticiel intelligent créé en Belgique, signifie «*Système Adaptatif et Génératif d'Enseignement de la Statistique en Sciences de l'Éducation*» devient homonyme avec le nom commun la **sagesse**; l'université française de Clermont II trouve au *Cid* de Corneille une application pédagogique aux mathématiques en le transformant en sigle **CID** «*Création Interactive de Didacticiels*»; l'homophonie peut se faire aussi dans le cas des sigles épelés: (radio) **NRJ** [enerZi] qui est homophone de l'**énergie**.

La création d'une telle abréviation est déterminée par un mot motivé et un mot-prototype usuel. Les deux peuvent s'influencer mutuellement tant au niveau structurel qu'au niveau sémantique [2, p.25]. L'influence structurelle concerne le fait qu'à la formation d'un homoacronyme la structure phonétique et graphique est déterminée par la forme usuelle du mot-homonyme et les parties composantes des combinaisons des mots motivés peuvent subir des modifications pour correspondre avec l'aspect du mot usuel. En ce qui concerne l'influence sémantique mutuelle, elle s'accroît grâce à la nature associative de la relation entre les parties composantes du couple qui forment le mot: d'une part, les homoacronymes contiennent la valeur de la combinaison des initiales, d'autre part, ceux-ci contiennent la valeur significative du mot usuel. Les homoacronymes sont des unités lexicologiques spéciales et uniques qui se distinguent des autres types d'acronymes (par exemple, l'acronymie récursive, la rétro-acronymie, etc.). Elles contiennent trois types d'information: **logique**, concernant la fonction communicative de la langue; **connotative**, conditionnée par l'intention pragmatique de l'auteur d'acronyme et **linguistique-culturelle**, conditionnée par la particularité nationale de la langue.

Par conséquent, on estime que l'abréviation, la siglaison, l'acronymie sont des processus de réduction morphologique par lesquels une lexie – ou un groupe lexical – est réduite aux initiales ou aux éléments initiaux des mots qui le composent. Elles sont très présentes dans la création lexicale à l'heure actuelle, en grande partie grâce au développement, à la démocratisation et à la vulgarisation des sciences et de la technologie où se multiplient les organismes et les concepts de toute sorte. Cette matrice lexicogénique est particulièrement productive dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication, désigné par le sigle *NTIC*, ainsi que dans la politique, la médecine, les médias, etc. L'instabilité et l'évolution rapide des sigles, des acronymes posent de nombreux problèmes aux

traducteurs. L'économie linguistique se règle en coût mémoriel. Parfois les signifiants réduits peuvent rendre la compréhension des textes très difficile, non seulement à cause de l'opacité des termes, mais aussi en raison de la complexité des concepts qu'ils véhiculent et de l'ambiguïté éventuelle du signifiant plein. De plus, l'auteur d'un texte comprenant un sigle relativement nouveau prendra la peine de fournir le signifiant plein; mais, une fois que le sigle est plus ou moins intégré dans la communauté linguistique, son signifiant plein n'apparaît que très rarement dans les textes. La siglaison est l'un des trois processus de réduction morphologique qui donnent lieu à des néologismes – une autre difficulté pour les traducteurs. La correspondance entre le terme d'origine et le terme traduit est alors garantie par leur signifiant commun. La démarche du traducteur se déroule en deux étapes. Il doit d'abord procéder à l'identification et à la vérification de la définition d'un sigle. Ensuite, il doit rechercher une traduction existante éventuelle, puis prendre la décision d'adopter ou non le sigle, l'acronyme traduit. Encore une fois, une vigilance et un grand travail de vérification s'imposent. Le traducteur se voit souvent dans l'obligation d'ouvrir une parenthèse pour expliquer l'origine du sigle ou de l'acronyme. Le traducteur doit également identifier les termes nouveaux éventuels introduits dans l'ouvrage et les expliquer, identifier et éventuellement éliminer les sigles inutiles (par exemple les sigles ludiques ou artificiels). Enfin, il faut assurer une cohérence terminologique de l'ensemble.

En conclusion, on peut affirmer que les homoacronymes imposent parfois des difficultés de compréhension et de traduction. Même si les homoacronymes nécessitent un décodage correct, une transparence sémantique, parce qu'elles sont souvent actualisées dans des textes qui se trouvent à la base de la législation, tout de même certains homoacronymes créent des difficultés de traduction. Ainsi, le phonétisme identique et les sens différents conditionnent le phénomène de **l'homonymie**, valable pour le vocabulaire de toute langue. Les homoacronymes, empruntées ou récemment créées, font possible la similitude entre elles, et celles-ci étant une source de confusions dans la communication. Le fait qu'on associe deux homoacronymes avec un corps sonore identique, mais avec des sens différents, détermine le fait que les homoacronymes peuvent être confondus. On atteste la présence des homoacronymes tant au niveau intralinguistique (dans la communication écrite et orale) qu'au niveau inter linguistique (dans le processus de la traduction). Au niveau de la langue, les homoacronymes représentent un système de signes virtuel, potentiel, de nature abstraite. L'homoacronymie, en tant que catégorie du système, peut être déterminée non seulement par le critère sémantico-formel, mais et par le critère fonctionnel. La véritable fonction des homoacronymes est déterminée par la création des

alliances homoacronymiques, conçues de façon associative, dans l'acte verbal. La fonctionnalité de l'homoacronymie, matérialisée dans l'acte de la parole, la capacité d'associer d'après la forme deux homoacronymes, nous démontre que l'attraction homoacronymique conditionne l'apparition des couples homoacronymiques illusoires. Le phénomène de l'homoacronymie se situe dans la problématique de la corrélation et de l'interaction entre le signifiant et le signifié. Toute forme à laquelle on peut associer plusieurs significations est virtuellement ambiguë, mais certaines homoacronymes gardent leur ambiguïté même dans le contexte.

Le lexique de la langue française comparé avec le lexique roumain présente nombreux cas d'homophonie. Plusieurs sigles, acronymes sont communs tant pour la langue française / anglaise que pour le roumain. Mais, certaines associations peuvent mener au changement complet du sens de la phrase. C'est le cas des homoacronymes interlinguistiques qui ont en français une forme identique du point de vue graphique et phonétique avec certains acronymes roumains ayant un autre sens. Plusieurs dénominations on a utilisé pour désigner cette relation: *faux amis*, *mots perfides*, *faux frères*, *amis pervers*, etc. Même les traducteurs avec expérience peuvent confondre les sigles et les acronymes ayant une forme identique et des sens différents. Ainsi, l'homoacronymie étant un phénomène linguistique spécifique et unique, englobe un volume important d'informations pour la perception desquelles, le traducteur doit avoir des connaissances linguistiques, extralinguistiques et encyclopédiques.

Bibliographie:

1. CALVET, L.J., MOREAU, M.L. *Une ou des normes? Insécurité linguistique*. Paris: Didier Erudition, 1998. 130 p.
2. CERTA, Pascal. *Le français d'aujourd'hui*. Paris: Coédition Radio France, 2001. 126 p.

*Recomandat de
Angela GRADINARU, dr., conf. univ.*

LE FONCTIONNEMENT DE LA PHRASE NOMINALE DANS LES DOCUMENTS LEGISLATIFS

Natalia MANIȚCHI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Tendința linguală generală spre concizie și laconicitate, înregistrată în ultimul timp, impune folosirea, în majoritatea textelor literare, științifice, publicitare și chiar în documentele legislative, alături de frazele verbale tradiționale și a frazelor nominale, adică a frazelor care sunt lipsite de verb. În prezenta lucrare, abordăm rolul, pe care îl are acest tip de construcție sintactică în structura textului legislativ francez.

La langue est le véhicule par lequel le droit exprime la norme juridique. La langue du droit présente des structures syntaxiques qui permettent de la distinguer facilement de la langue courante et des autres langues de spécialité. Les caractéristiques qui suivent s'appliquent surtout aux textes normatifs comme les articles de loi, les règlements, les actes, les jugements: **La place du verbe:** le verbe peut être soit antéposé: *est décrété bien public* [...], soit postposé: *le conseil, statuant à l'unanimité, sur proposition* [...] *adopte...* **L'ordre des propositions:** dans les jugements, par exemple, il est fréquent de trouver des phrases commençant par des locutions conjonctives telles que *Vu que, entendu que*, et suivies d'une phrase relative qui précède la phrase principale. **La longueur des phrases:** dans la majorité de langues, les phrases des textes de lois et de contrats sont très longues. Il ne s'agit pas d'un trait stylistique propre au rédacteur, mais parfois du résultat d'une énumération. La longueur des phrases contribue en grande partie à la redondance qui caractérise la langue du droit. Encore une fois, il ne s'agit pas d'un procédé de style, mais bien du résultat d'un souci d'exhaustivité. **L'emploi des phrases au passif:** la voix passive est abondamment employée dans les documents législatifs. L'utilisation de tournures passives dans des textes juridiques tels que les règlements, les actes et les jugements, donne à ces derniers un ton neutre, objectif et formel, voire solennel. Le but visé, est celui de la dignité du texte normatif, où l'on évite soigneusement d'employer une langue triviale ou des tournures familières. Ainsi, le pronom **il** est préféré au pronom personnel indéfini **on**. Par conséquent, la phrase *il est convenu / décidé* sera préférée à la phrase *on a convenu / décidé* [1, p. 89]. L'originalité du vocabulaire administratif est beaucoup moins constituée par l'existence d'une terminologie propre à l'administration que par le goût de cette dernière pour un certain nombre de mots et de tournures qui se retrouvent dans la plupart de ses manifestations. Il y a donc un certain nombre de termes, de locutions qui dans la langue courante passent inaperçus mais que l'administration préfère. Mais, outre les expressions verbales utilisées on trouve dans les documents législatifs et des phrases nominales qui sont utilisées soit au début d'un document comme une formule d'appel, soit comme une idée du thème présenté: *Le ministre de l'intérieur et le ministre*

du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social; Direction générale de l'offre de soins, Sous-direction des ressources humaines de système de santé; La ministre des affaires sociales et de la santé; Mesdames et Messieurs les directeurs généraux d'agences régionales de santé, Mesdames et Messieurs les préfets de région; Directions régionales de la jeunesse, des sports et de la cohésion sociale.

La nécessité de rendre dans les documents législatifs un contenu compréhensible, implique l'utilisation des phrases bien formulé, claires, avec un vocabulaire spécifique mais toutefois facile à être compris par chaque citoyen. Pour assurer ce but, on utilise non seulement les phrases verbales, mais et les phrases nominales. Par conséquent, on va analyser quelques exemples des documents législatifs, qui permettront d'établir si l'utilisation de la phrase nominale dans ces types de documents est importante. En analysant quelques articles du Code Pénal, on peut constater que les phrases nominales retrouvées dans ces articles sont nombreuses. Tout d'abord, on peut noter que les expressions nominales se trouvent dans diverses positions: au début du texte, comme un titre, dans le texte, à la fin du texte sous forme d'une conclusion. Dans ce type de document législatif nous avons une description des peines applicables aux personnes physiques qui ont violé les droits constitutionnelles. Ainsi, les premières phrases nominales sont placés au début du chapitre „*Des peines*” dont les caractéristiques sont décrites dans les paragraphes suivants: „*Des peines applicables aux personnes physiques*”, „*Des peines correctionnelles*”, „*Des crimes contre l'humanité*”, etc. Ces phrases nominales permettent de mettre en valeur le contenu de l'information d'une façon courte et claire. Ainsi, la lecture de ces paragraphes ne prend pas beaucoup de temps, puisque le renseignement est présenté d'une manière très simple. L'analyse, par exemple, du Livret II, nous permet de constater qu'il est composé de 41 phrases dont 19 phrases sont nominales, ce qui démontrent la supériorité de la phrase verbale, mais et le fait que la phrase nominale coexiste dans le monde législatif, même si elle est considérée comme une phrase chargée d'une expressivité qui n'est pas caractéristique pour les documents législatifs. Il est évident qu'on utilise non seulement les phrase nominales mais et les phrases verbales, qui sont employés plutôt pour donner une explication plus précise aux articles proposées, et sont placées d'habitude au commencement d'un article. Exemples: «*Constitue également un crime contre l'humanité et est puni de la réclusion criminelle à perpétuité l'un des actes ci-après commis en exécution d'un plan concerté à l'encontre d'un groupe de population civile dans le cadre d'une attaque généralisée ou systématique*» Art. 212.1 ou «*L'arrestation, la détention ou l'enlèvement de personnes, suivis de leur disparition et accompagnés du déni de la reconnaissance de la privation de liberté ou de la dissimulation du sort qui leur est réservé ou de l'endroit où elles se trouvent dans l'intention de les*

soustraire à la protection de la loi pendant une période prolongée » Art. 212.2.9. Les autres phrases nominales identifiées sont: *La réclusion criminelle ou la détention criminelle à perpétuité; La réclusion criminelle ou la détention criminelle de trente ans au plus; L'emprisonnement; Les peines privatives ou restrictives de droits prévues à l'article 131-6; Les peines complémentaires prévues à l'article 131-10; La déportation ou le transfert forcé de population; L'emprisonnement ou toute autre forme de privation grave de liberté physique en violation des dispositions fondamentales du droit international et les autres*, etc.

Un autre document législatif dans lequel on peut identifier des phrases nominales est l'arrêté. Un arrêté est une décision administrative à portée générale ou individuelle. Les arrêtés peuvent être pris par les ministres, les préfets ou les maires. En analysant ce type de document, on a constaté l'actualisation de plusieurs phrases nominales. Tout d'abord, l'information est présentée d'une façon détaillée par l'intermédiaire des phrases verbales: «*Arrêté du 1er octobre 2012 modifiant l'annexe de l'arrêté du 18 janvier 2008 relatif à la délivrance, sans opposition de la situation de l'emploi, des autorisations de travail aux ressortissants des Etats de l'Union européenne soumis à des dispositions transitoire.*» ou «*Le secrétaire général à l'immigration et à l'intégration et le délégué général à l'emploi et à la formation professionnelle du ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Journal officiel de la République française*». Et puis, d'une manière très précise et claire sont énumérés, les métiers ouverts aux ressortissants soumis à des dispositions transitoires. Dans ce contexte on relève quelques exemples de phrases nominales retrouvés dans ce document: *Conduite d'engins d'exploitation agricole et forestière; Contrôle et diagnostic technique en agriculture; Aide agricole de production fruitière ou viticole; Encadrement du personnel de caisses; Management de département en grande distribution; Direction et ingénierie d'exploitation de gisements et de carrières; Montage de structures et de charpentes bois; Montage de structures métalliques; Réalisation, installation d'ossatures bois; Préparation des travaux publics*, etc.

D'après une analyse sur les documents législatifs comme l'arrêté et le code pénal, on constate que la phrase nominale a une importance dans ces types de textes. La fréquence des phrases nominales utilisées dans les documents législatifs est déterminée par la nécessité de rédiger les normes, les lois ou même les documents administratifs d'une façon explicite et claire, et puis, c'est l'obligation de formuler les documents d'une manière précise, en utilisant des phrases courtes, telle comme est la phrase nominale.

Références:

1. ROBERT, Catherine. *Le style administratif*. Editions: Albin Michel, 1988, p.158.
Recomandat
Angela GRĂDINARU, dr., conf. univ.

LE TRANSFERT LINGUISTIQUE ET CULTUREL

Parascovia SVECLA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Scopul acestui articol este de a scoate în evidență factorii și parametrii care funcționează în momentul traducerii elementelor purtătoare de informații culturale. Traducerea este studiată prin prisma rolului său cultural și istoric, ceea ce înseamnă o abordare interdisciplinară și diacronică. Traducerea culturală este determinată de existența unei relații adecvate între intenția comunicativă și textul țintă, prin urmare este promovată traducerea culturală și interpretativă în detrimentul traducerii literale, adică raportarea la condițiile de producere și de receptare a sensului sau la situația traducerii.

Notre recherche met en évidence le principe de la fidélité dans la traduction des culturèmes. La plupart des chercheurs optent pour les traductions « fidèles » parce qu'elles rendent le contenu informationnel et les équivalences sémantiques, mais il ne faut pas négliger le fait que ce type de traduction ne parvient pas toujours à s'approcher du génie artistique du créateur.

Le transfert des culturèmes dans une langue cible pose le problème de la traductibilité absolue et de l'intraduisibilité. Les culturèmes sont étroitement liés au contexte extralinguistique, mais ils ne sont pas dépendants du processus de traduction. Ceux-ci existent dans l'expression écrite ou orale, étant consacrés à l'usage du langage. Encore, nous devons reconnaître que les culturèmes employés volontairement ou involontairement, parfois, sont difficiles à repérer même par les destinataires qui appartiennent au même espace linguistique que les émetteurs. Ce transfert conditionne des difficultés : lorsque le traducteur se confronte avec les réalités d'une communauté qui n'ont pas évidemment des équivalents dans une autre langue. Dans ce cas-ci le choix appartient au traducteur, il peut opter pour l'équivalence, dans l'exemple *Grandes Écoles* qui constitue une particularité du système d'enseignement français. Et notamment nous avons identifié plusieurs versions de traduction. Certains traducteurs ont préservé cette réalité dans la langue roumaine, tandis que d'autres l'ont traduit par un équivalent roumain *academiile de înalte studii* ou ont combiné les deux, c'est-à-dire qu'ils ont préservé le culturème et ils ont à la fois donné son équivalent roumain. Par conséquent, la traduction devient une recherche féroce de l'équivalent le plus proche du message que doit être transmis d'une langue dans une autre, bien sûr si cet équivalent existe, au cas contraire le traducteur peut faire appel à la traduction explicite ou à la note de traduction. Cela nous renvoie de nouveau à la fidélité et nous devons reconnaître que celle-ci représente un aspect essentiel dans la théorie et la pratique de la traduction, ce principe est valable aussi lors de la traduction des culturèmes, de leur transfert dans une langue cible. Le traducteur peut recourir à la méthode comparative-culturaliste afin d'identifier ces unités porteuses d'une

information culturelle et de trouver une solution pour les problèmes de traduction qui sont créés par les culturèmes. La traduction des culturèmes est influencée par l'atmosphère culturelle source propre à l'époque de création et à la fois par l'atmosphère culturelle cible, spécifique à l'époque de la traduction et de la réception qui peuvent entraîner des modifications linguistiques importantes. C'est évident que l'époque laisse son empreinte sur la traduction et partant d'ici nous devons souligner qu'une autre mission du traducteur est de faire comprendre le message qu'il doit transmettre. Le traducteur s'efforce de restituer un style individuel, une version personnalisée de la langue source.

On peut estimer que la traduction des culturèmes et en général la traduction est un phénomène complexe et par conséquent on ne peut pas fixer des modèles traductifs définitifs. D'une certaine façon on peut déduire que la traduction est un acte culturel parce qu'elle fait entrevoir une culture étrangère, en effet, la traduction tend à rendre ce qui est impossible d'un système culturel dans un autre. Cela veut dire que le traducteur n'est pas toujours le vainqueur lors de la confrontation avec l'implicite culturel de l'intention de l'auteur. Parce que vraiment le traducteur doit disposer d'un bagage cognitif assez rigoureux par rapport à la langue source, à ses particularités pour les rendre fidèlement dans la langue cible. Le traducteur fait souvent appel à l'adaptation, mais le désavantage de cette technique est qu'elle efface la couleur de la spécificité culturelle d'une communauté, ainsi le traducteur néglige la différence essentielle qui subsiste entre le système culturel source et le système culturel cible, même on peut affirmer qu'il s'écarte du texte source.

D'ailleurs le thème de notre recherche souligne la liaison entre la traduction comme une activité linguistique et les problèmes d'ordre culturel et social, le rapport entre la langue et la culture populaire « matérielle », la corrélation entre le langage et le contexte social et leur réflexion dans la traduction. G.L. Badea affirme que le culturème (unité culturelle) se différencie du traductème (unité de traduction) pas par le fait de leur existence, mais par le mode d'existence: le premier est une manifestation de la langue en fonction du bagage cognitif du locuteur, indépendamment de la manifestation ou de la non-manifestation du processus de traduction, le dernier est la conséquence évidente du processus de traduction au dehors duquel ne peut être conçu [1, p. 56]. Par suite, le traductème désigne un acte d'interprétation dans le processus de traduction, mais le culturème désigne une lexie simple, complexe, une unité phraséologique à statut particulière du point de vue de la charge culturelle qu'il comporte. De même nous devons préciser que le culturème dissimule une motivation historique et culturelle qui exige d'être actualisé pour dégager le sens, par exemple: *L'affaire*

Markovic, d'après le modèle de *L'affaire Dreyfus* qui fait allusion à l'accusation d'un innocent, c'est l'implicite que doit être saisi par le lecteur.

Le traducteur fait appel à trois démarches traductives principales lorsque la langue source et la langue cible bénéficient d'un potentiel d'expression totalement différent. Ainsi, le traducteur:

1. fait appel à une solution extrême, il s'agit de l'emprunt, lorsque le mot ne peut pas être traduit en préservant en même temps le sens de la langue source, donc lorsqu'il y a un manque dans LC qui empêche l'expression de l'idée véhiculée dans le texte source;

2. choisit à traduire le terme de la LS par l'intermédiaire d'un mot de la LC dépourvu de son sens habituel/quotidien, mais employé avec un autre sens mentionné ou à l'aide d'un néologisme. Dans ce cas, on emprunte le signifié sans le signifiant;

3. confère un sens proche de celui du mot de la LS à l'aide d'un terme dont les implications pragmatiques au niveau de la signification sont assimilables.

Pour assurer le transfert culturel les traducteurs doivent suivre plusieurs étapes [1, p.112]:

- le repérage des culturèmes dans le texte source, en s'orientant vers l'histoire de la culture spécifique à l'espace de manifestation source;
- la mise en évidence des formes de langage préservées dans la langue source et présentes dans la communication écrite et orale ;
- la constatation des difficultés afin de rendre l'information culturelle dans le texte cible ;
- l'appréciation des conséquences qui découlent des solutions choisies par le traducteur ;
- l'évaluation des solutions choisies par les traducteurs, la proposition d'autres solutions si ceci est possible ou si c'est le cas.

En conclusion, on peut affirmer que la réussite de la traduction est garantie par la compréhension adéquate du contexte global formé du contexte de nature extralinguistique, linguistique, du contexte culturel, mais aussi de l'histoire, de la culture, de l'univers culturel et artistique de l'auteur et aussi du contexte de l'apparition de l'œuvre.

Références:

1. LUNGU BADEA, Georgiana. *Teoria culturemelor, teoria traducerii*. Timișoara: Editura Universității de Vest, 2004. 288 p. ISBN 973-8433-48-7.

Recomandat

Angela GRADINARU, dr., conf. univ.

LEXICAL STYLISTIC MEANS OF RENDERING EMOTIONS IN MODERN AMERICAN ROCK SONG LYRICS

Anna DANILOVA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Stylistic devices prove to be one of the central standpoints of the language study and analysis meant to develop and change the meaning of a written work. Thus, the researcher is expected to point out the peculiarities of certain transformations which affect the message, interpretation and structure of literary texts, poetry and rock lyrics in particular, with the purpose of emphasizing the meaning of an idea, thought or point of view within a phrase, sentence or verse. Hence the topic of lexical stylistic features rendering emphasis coming into the focus of the given research. The choice is motivated by the great amount of different variations of language emphasis which impart new uncommon features to the composition and the outcome of contemporary rock song lyrics.

The main goal of the present thesis is to identify and indicate the basic properties of speech figures as well as stylistic elements and techniques used in modern American rock song lyrics, with special attention drawn to the study of lexical stylistic devices of rendering emotions; which bring clarity to the readers or listeners' perception of the lyrical content of a rock song.

The objectives of the paper therefore are as follows:

- to define the peculiarities of rock genre and its basic subtypes;
- to determine the influence of lexical stylistic devices on the emotive connotation of American rock song lyrics;
- to present the lexical stylistic traits of imagery and symbolism conveyed by such lexical stylistic devices as metaphor, personification and hyperbole in rock songs.

Thus, the practical value of the thesis will be a better understanding of the lyrical content of a song and of the evolution of the concept of lexical stylistic devices as part of rock lyrics and thus as a significant element of a specific musical genre, in addition to their peculiar usage prompted by modern songwriters.

The designation "rock years" refers to a half century of musical history that begins in the mid-1950s with the emergence of rock 'n' roll as a group of musical styles in the United States. Beginning in the 1960s, mainly in the UK, rock music differentiated into marketing categories such as country rock, folk rock, art rock, glam rock, southern rock, jazz rock, latin rock, hard rock, and heavy metal, a process that continues to this day [3].

Rock is a mixture of various musical styles, different in their approach yet quite similar that exchange their components and divisions in order to shape a new, innovative angle of music exploration. The necessity for having certain

separations and styles is explicated by the desire of maneuvering the target audience; also the style of American rock music bears terminological reference to the property endemic to the language used. The three basic subtypes of rock music that create the general overview of the genre are: hard, glam and alternative rock, each defined by its structural and linguistic uniqueness [1].

Hard rock is a type of rock music played loudly; it has a strong beat, uses drums and electric instruments, such as guitars. A typical representative of the subgenre would be Linkin Park [5]. Glam rock is a musical movement that has begun in Britain in the early 1970s and positioned itself as a backlash against the rock mainstream of the late 1960s; on the periphery of society and rock culture, glam rockers were, as critic Robert Palmer put it, “rebellious against the rebellion” with performers such as Marilyn Manson [6]. Alternative rock usually has a bright tempo, clean rhythm and lean sound with lyrics that cover both positive and negative emotions. A classical example is the Nirvana band [1]. In essence, rock genre is an anti-type of music meant to break rules and destroy stereotypes with the controversial forms it has the capacity to acquire. Its external aspect pictured through the medium of numerous appalling outfits as well as the internal sight of its lyrics lead to the creation and formation of strong and memorable images and symbols conveyed by means of such lexical stylistic devices as metaphor, personification and hyperbole [4].

Imagery is a complex mechanism that can incorporate numerous lexical stylistic devices (fresh metaphors and hyperboles) to a large extent yet have its own distinctive voice and influence upon the listener. The images in modern rock song lyrics are mostly connected and allude to love, death and passion. Besides being combined with other lexical stylistic devices such as metaphors, for instance, these images convey particular emotions by means of colors (red standing for blood and death; pink for passion and love).

Symbolism is the usage of peculiar elements to emphasize a completely different or contrary side of the nature of an idea, action or event; a representation of specific feelings and emotions, by means of an appropriate use of words [2]. Most frequently encountered symbols in lyrics are those related to religion (bible, snake), money (cars, jewels), literature (L. Carroll’s „Alice in Wonderland”) and war (firearms, swastika).

Hyperbole, as well as personification and antropomorphism, is one of the most useful lexical devices that can be applied when dealing with emotive switches in American rock song lyrics. It is a notable and easily decoded language twist which can embellish the meaning and message of any lyrical display, drawing listeners’ attention toward specific pieces of most importance with the purpose of showing the intensity of a particular, mostly

negative emotion such as confusion, anger or annoyance. This figure of speech works quite effectively as characterization of gloomy states of mind.

Metaphors, both trite and genuine, are commonly used by modern rock songwriters (Marilyn Manson – a representative of glam rock), in order to create paradox and present dualistic emotive connotations, in other words, contradictory thoughts or messages; positive and negative emotions such as love and hate, thus conveying the idea that with happiness comes pain.

As rock itself tends to borrow numerous elements and characteristics, it also evaluates the previous poetic language experiences in a way that reinforces its positions as the time passes. Thus, now rock music is rather a significant source of inspiration; a role model of a successful development for other fields of entertainment and creativity. To add, lexical stylistic devices prove to be a significant part of modern rock lyrics used in order to make the songs more dynamic yet capable of conveying such feelings and emotions as passion, love, disappointment, death and loss yet reflect and transmit author's beliefs and values as well as his perception of the world as a whole.

References:

1. CAMPBELL, M., BRODY, J. *Rock and Roll: An Introduction Second Edition*. Boston, 2008. ISBN 978-0-534-64295-2.
2. GALPERIN, I. *Stylistics*. Moscow: Higher School, 1977. ISBN 978-5-91583-029-4.
3. WATERMEN, Ch., STARR, L. *American Popular Music: From Minstrelsy to MP3*. Oxford: OUP, 2003. ISBN 978-0-195-10854-5.
4. WICKE, P. *Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology*. Cambridge: CUP, New York, 1995. ISBN 0-7190-3223-7.

Dictionaries:

1. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Cambridge: CUP, New York, 2009. ISBN 0-521-67468-9.
2. *Webster's New World Dictionary*. Simon & Schuster Inc., New York, 1995. ISBN 0-671-51982-4.

*Recomandat
Alexandra SUDNIȚINA, lector universitar*

LEXICAL, STYLISTIC AND SYNTACTIC GENDER ASPECTS OF ARTICLES IN FASHION MAGAZINES

Egor DENISOV, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The given research was aimed at identifying lexical, stylistic and syntactic gender aspects in British Fashion magazines. Vocabulary choices of women focused on common vocabulary layer, while men choices were neologisms, professionalisms and vulgar words. Most preferred were declarative, interrogative and imperative sentences. Exclamatory sentences represented mostly women speech style. Women syntactic choices were complex sentences, while men mostly used simple sentences. Among stylistic devices were metaphors, simile, personification and metonymy.

This research is devoted to the linguistic analysis of gender representation by various lexical, stylistic and syntactic means in fashion magazines articles.

This work is an attempt to study subsystems of male and female speech styles.

The working hypothesis suggests that there are two completely different speech styles: male and female, which express themselves in different ways.

The research objectives are:

- to select British Fashion Magazines for analysis;
- to outline similarities and specific features of male and female speech styles;
- to determine lexical, stylistic and syntactic aspects of the given articles;
- to conclude results obtained during the given study.

The methods applied in the study include:

- Structural Analysis consists in revealing structural peculiarities of gender representation in British Fashion Magazines;
- Linguistic Analysis is aimed at finding general lexical, stylistic and syntactic characteristics of the articles;
- Statistical Analysis comprises collected data presented in tables and figures.

The study material is based on ten fashion articles taken from the following sources:

1. British Fashion Magazine “GQ”;
2. British Fashion Magazine “COSMOPOLITAN”.

The starting point of the research was to select British fashion magazines whose target audience differs by gender. Nowadays there is a great number of fashion magazines subdivided according to the perception strata and interests. In the practical part of the study we paid attention to the structure and format of the selected article, vocabulary gender features, stylistic devices and syntactic features used in the articles.

During lexical analysis we looked at the vocabulary representing gender styles that is used in fashion magazines written for men and women.

The next step of our study was aimed at determining stylistic devices reflecting men and women speech styles of the English language.

The target audience of fashion magazines for women is women with a clearly expressed feminine type of thinking. In such magazines a certain attention is paid to the creation of the image of its reader. This is a young, ambitious woman who exactly knows what she wants, leads a healthy way of life and wants to be aware of the recent trends in fashion. As for the choice of lexis for male magazines it is obvious that the usage of foul language prevails [1]. Female vocabulary is relatively narrower; the major part of women use the basic part of the vocabulary, which means that they use the most common and highly spread words in contrast to men who use a great number of neologisms, professionalisms and vulgar words in their speech [3].

It goes without saying that there is a certain correspondence between language and society. Language is inherently social and in all of its aspects can neither function nor develop without interacting with the society. **Sociolinguistics** is the study of language use within or among groups of speakers. The group that sociolinguists have generally attempted to study is called the speech community [2].

Summing up research results we can say that women prefer diminutives and adjectives that describe their personality and inner world. Men are more laconic and do not use so many descriptive adjectives. On the contrary, they used a number of vulgar words as a symbol of their masculinity.

Various stylistic devices such as phonetic, morphological, lexical, syntactic, and graphic means are often used in fashion articles. They are aimed at achieving a common task – to represent the consumer’s point of view. Stylistic Devices help to create a visual image of the written text or just attract the reader’s attention. The most highly spread Lexical Stylistic Devices in the selected articles are Metaphor, Simile, Personification, and Metonymy.

Syntactic analysis results proved that the place of the Syntactic Stylistic Devices in the articles is based on peculiar syntactical arrangement. They include stylistic inversion, detached constructions, and repetition. When people form sentences, they do many things, they ask questions, make requests, make statements, or explain feelings and emotions, because of that syntactic devices correlate with five basic communicative sentence types: Declarative, Interrogatives, Imperatives, Exclamatory and Vocatives. The syntactic analysis of the selected articles has shown that men are laconic; they prefer simplicity and use, as a rule, Simple sentences rather than Compound or Complex ones. As for the sentence functions we may say that in the GQ magazine articles category “HOW TO DRESS: ...” Imperative and

Declarative sentences are most commonly used, as the articles deal with the instructions that help the reader to be prepared for the job interview, wedding or first date.

The analysis of sentence types in women fashion magazine articles proved that women prefer Simple and Compound sentences rather than Complex sentences with subordinate clauses. Women are more laconic and express themselves in easier ways, but still they are more expressive and emotional. Exclamatory Sentences used in articles express powerful feelings and emotions triggered by fashion items in women. Authors of the articles targeted to women use the so-called “woman’s modals” while structuring the sentences. Usually the author of the article cares about the target audience she writes to and takes into consideration the concept of complexity, trying to use sentences in such a way as to show her attitude towards the subject she writes about. The author makes statements while giving pieces of advice, so we can say that such type of sentences is highly spread and common for all selected articles as well as Imperatives with the help of which the author expresses an order, a request or gives advice.

Conclusions

We compared and identified differences capable to distinguish between male and female peculiarities of speech as well as the detailed analyses of differences in the articles on the stylistic and syntactical levels. From the syntactic point of view we can say that there are differences in forming the sentences and their functions. The usage of the lexis and stylistic devices also plays an important role in making the article more man or woman targeted.

The results obtained during the quantitative research cannot be absolutely accurate, since it is virtually impossible to keep pace with all new changes that appear in the fashion world. However, it allows us to gain some insight into the gender phenomenon.

The results of the given research may be used in the fields of linguistics and sociolinguistics.

References:

1. SMITH, P.M. *Language, the Sexes and Society*. Oxford: Basil Blackwell, 1985. 211 p.
2. WARDGAUGH, R. *An Introduction to Sociolinguistics*. UK: Blackwell, 2002. 432 p.
3. ШАТОВА, А. О., *Гендерные особенности мужских и женских журналов*, [электронный ресурс] - Ярославль, 2008 // yspu.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc

*Recomandat
Elena ŞAPA, dr., conf. univ.*

PARTICULARITĂȚILE ADAPTĂRII PRAGMATICE ÎN TRADUCEREA LITERATURII PENTRU COPII IDENTIFICATE ÎN BAZA ROMANULUI *POLLYANNA* DE Eleanor H. PORTER

Sergiu LUPAȘCO, Facultatea de Limbi și Literature Străine

This research paper highlights, performs the analysis and makes the classification of the pragmatic adaptation methods and procedures used in the translation of children's literature, especially as found in the novel "Pollyanna" by Eleanor H. Porter. The paper also defines the concept of children's literature and identifies its special features; determines the literary genres and styles accessible to children based on the scientific researches provided by the specialty literature, identifies the translation procedures and methods of pragmatic adaptation, quantifies the frequency of appearance of these methods and also analyzes their efficiency.

Lectura este unul dintre cele mai importante mijloace de dezvoltare morală, estetică și intelectuală a copiilor și adolescenților. Intrarea copilului în universul cărții are loc, în primul rând, prin literatura creată special pentru copii. La ora actuală, în condițiile unui nivel scăzut de interes față de lectură și, implicit, a unei activități de lectură tot mai precară, societatea începe să înainteze cerințe mai înalte față de calitatea literaturii pentru copii. Cartea destinată copiilor trebuie să fie informativă, dar și captivantă, plină de sens, dar și accesibilă, lucru valabil nu doar pentru literatura originală, ci și pentru cea tradusă, mai cu seamă pentru traducerea literaturii artistice.

Criteriile care definesc o bună traducere a textelor literare destinate copiilor pot fi identificate, pe de o parte, printr-o analiză multilaterală a unor traduceri bune a cărților pentru copii, și firește că astfel de traduceri există, iar pe de altă parte, prin sinteza și conștientizarea elementelor teoretice de bază, care sunt extrem de importante, atunci când vine vorba de literatura pentru copii.

Scopul lucrării a constat să identifice, să analizeze și să cuantifice metodele și procedeele de realizare a potențialului pragmatic, în general, și cele de realizare a adaptării pragmatice, în special, în procesul traducerii unei opere literare pentru copii.

Cercetarea are la bază o selecție de fragmente preluate din opera *Pollyanna* de Eleanor H. Porter și din traducerea acesteia în limba română, realizată de către Henrietta Krupensky Sturdza și reactualizată lingvistic, în anul 2010, de către Liviu Hostiuc.

Studiind contribuția adusă la dezvoltarea pragmaticei lingvistice de către savanții ruși (V.Komissarov, A.Shveitser, L.Latâșev, V.Soloviov etc.), dar și de către cei din alte țări (J.Vinay, J.Darbelnet, E.Nida, A.Neubert, K.Reis, P.Newmark, E.Weizman, K.Klaudy, I.Vehmas-Lehto, R.Ingo, SVlahov, S.Florin ș.a.) s-a stabilit că termenul de „adaptare pragmatică” vizează „ansamblul de modificări efectuate în conținutul sau forma textului sursă cu

scopul de a obține o reacție scontată din partea destinatarului/receptorului concret al traducerii sau de a elabora un text țintă care să se conformeze nevoilor unei noi situații de comunicare”.

Cap. I – *Literatura pentru copii – o componentă importantă a literaturii* pune în discuție dificultatea de a circumscrie acest gen literar într-o simplă definiție, de “Cenușăreasă” a studiilor literare, din care se zbate să iasă. Caracteristicile literaturii pentru copii sunt discutate în comparație cu trăsăturile literaturii pentru adulți și se delimitează genurile și speciile literare accesibile copiilor.

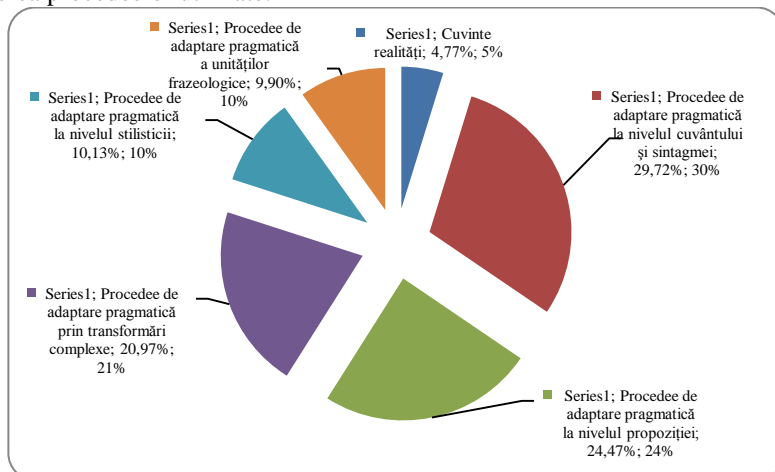
Cap. II al cercetării – *Dimensiunile adaptării pragmatice a textului literar în traducere*, definește conceptul de „adaptare pragmatică”, scoate în evidență tipurile și funcțiile sale, analizându-se minuțios procedeele traductologice de adaptare pragmatică în operele literare, s-a alcătuit o clasificare a acestora cu scopul de a o aplica în analiza unui text literar destinat copiilor.

În cap. III, *Particularitățile adaptării pragmatice în traducerea literaturii pentru copii identificate în baza romanului “Pollyanna” de Eleanor H. Porter*, analizând potențialul pragmatic al textului investigat și redarea acestui potențial în traducere, am analizat 844 de cazuri de aplicare a procedeele de adaptare pragmatică în traducerea realizată de către Henrietta Krupensky Sturdza.

În traducerea operelor pentru copii am identificat următoarele particularități ale adaptării pragmatice: 1) legate de redarea *cuvintelor realități*, 2) legate de redarea *unităților frazeologice*, dar și 3) legate de utilizarea procedeele de adaptare pragmatic la nivelul *cuvântului și sintagmei*, la nivelul *propoziției* (4) dar și adaptarea realizată prin intermediul *transformărilor complexe* (5). De asemenea, au fost examinate particularitățile procedeele de adaptare pragmatică la nivelul *stilisticii* (6).

Analiza comparativ-contrastivă a operei originale și a traducerii ne-au permis să constatăm că traducătorul se orientează, în mod consecvent, spre redarea sensurilor pragmatice ale textului literar original. Pentru atingerea acestui scop, se utilizează anumite mijloace să asigure un efect pe cât posibil identic cu cel al originalului. Cele mai frecvente procedee de adaptare: *echivalența* – 11 cazuri (26,82%), *analogul funcțional* – 12 cazuri (29,26%) și *explicitarea* – 9 cazuri (21,95%). Cel mai productiv procedeu de adaptare pragmatică la nivelul cuvântului și sintagmei, depistat în opera studiată, este *modulația* – 163 de cazuri (63,92%), s-a dovedit a fi *transpoziția* sau *substituția gramaticală* – 160 de cazuri (76,19%). Dintre procedeele de adaptare prin transformări complexe se evidențiază *explicitarea* cu o pondere de 43,33% (78 de cazuri), *transformarea integrală* – 66 de cazuri (36,66%) și *traducerea antonimică* – 33 de cazuri (18,33%). La nivelul stilisticii, ies în

evidență trei procedee utilizate mai frecvent: *dezintegrarea metaforică* – 25 de cazuri (28,73%), *dezintegrarea epitetelor* – 14 cazuri (16,09%) și *transformarea metaforică* – 12 cazuri (13,79%), cele mai utilizate procedee de adaptare pragmatică a unităților frazeologice sunt: *traducere prin pierderea aspectului figurativ* – 43 de cazuri (50,58%) și *traducerea unităților nefrazeologice prin unități frazeologice* – 17 cazuri (20%). Prezentăm grafic ponderea procedeelelor utilizate:



Ponderea utilizării procedeelelor de adaptare pragmatică utilizate în traducerea romanului *Pollyanna* de Eleanor H. Porter

Cercetările în domeniul pragmaticii traducerii literaturii pentru copii îi pot ajuta pe traducătorii începători să-și lărgescă orizonturile, iar celor experimentați, le pot furniza soluții eficiente de traducere a unor situații complicate. Credem că acest domeniu de studiu poate fi continuat pe diverse direcții de cercetare. Alte potențiale categorii de adaptare pragmatică în traducerea literaturii pentru copii ar putea fi: *omiterea sau adăugarea unor informații, schimbările ilocuționare, schimbări de coerență*.

În concluzie, afirmăm că prezentul demers de cercetare demonstrează că traducerea literaturii pentru copii este un domeniu de cercetare care merită atenție atât din partea teoreticienilor, cât și a practicienilor și că poate deschide noi căi de cercetare. Particularitățile de adaptare pragmatică specifice literaturii pentru copii, așa cum reies din romanul *Pollyanna*, sunt: *utilizarea unităților eufemistic-frazeologice, unităților interjecționale, dezintegrarea metaforică și epitetă, inserarea notelor explicative, fragmentarea frazei și pierderea aspectului figurativ în traducerea unităților frazeologice*. Procedeele de adaptare pragmatică, specifice literaturii pentru copii, utilizate de traducător în romanul *Pollyanna* au fost în proporție de 13%.

Bibliografie:

1. INGO, R. *From the Source Language to the Target Language: An Introduction to Translation Studies*. Juva: WSOY, 1990. 269 p.
2. NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*. – New York a.o. Prentice Hall, 1988. 340 p.
3. PROSHINA, Z. *Theory of Translation*. Vladivostok: Far Eastern University Press, 2008. 270 p.
4. ŠEVEČKOVÁ, Hana. *Analysis of the Language of English children's literature*. Brno: Masarykov University, 1985. 376 p.
5. VINAY, J., DARBELNET, J. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris, 1958. 234 p.
6. КОМИССАРОВ, В. *Лингвистика перевода*. Москва: Междунар. отношения, 1980, с. 312.
7. ШВЕЙЦЕР, А. *Теория перевода: статус, проблемы, аспекты*. Москва: Наука, 1988, с. 155-156.
8. РАЙС, К. Классификация текстов и методы перевода. В: *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва: Международные отношения, 1978, с. 202-222.
9. НАЙДА, Ю. К науке переводить. В: *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва: Междунар. отношения, 1978, с. 47.

A CONTRASTIVE ANALYSIS OF CUSTOMS TERMINOLOGY IN ENGLISH AND ROMANIAN

Cristina LĂPUȘNEANU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Acest articol este dedicat problemelor de traducere a terminologiei vamale și reprezintă o cercetare a fundamentelor teoretice ale terminologiei, o analiză lingvistică și terminologică a termenilor vamali și un studiu comparativ al metodelor de traducere a unităților terminologice din engleză în română, bazându-ne pe termeni vamali din acte legislative și normative. Studiul este axat pe date istorice referitoare la dezvoltarea terminologiei și formarea termenilor vamali, în decursul timpului, precum și relațiile lor lexicale stabilite de către diverși oameni de știință.

Terminology looks like a dictionary to most people. Terminology is actually a form of expanded dictionary as it can hold phases and key terms used by each of us. Terminology is also important when several translators are working for the same goal. It ensures that all the key vocabulary is translated the same way by all the translators. "Terminology, the discipline concerned with the study and compilation of specialized terms is not a new field of study, but only in recent decades has it been systematically developed, with full consideration of its principles, bases and methodology" [1, p.9]. The opinion of E. Wüster is that "terminology is the discipline concerned with the study and compilation of specializes terms. Terminology is generally seen as an interdiscipline that deals with naming the concepts of special objects and their realization in linguistic form"[2, p.49].

The Russian lexicologist E. Mednikova defines the term as “a word or word-combination of a special (scientific, technical, etc.) language; a word or word-combination which is created, borrowed or adopted to exactly express the definite concepts specific for that science and name its special object” [3, p.79].

Customs term formation is considered to be a possibility of creating new symbols with the help of which we are able to name different concepts, events, phenomena that appear due to the development of science and technology. There are different types and methods of term formation. We analyze simple, derived terms, compound, abbreviated and borrowed customs terms. In the English language, we may create new terms and words with the help of already existing sources. Here we have several possibilities such as: terminologization and determinologization.

One aim of our Master Thesis was to survey an amount of 250 customs terms, 200 customs terminological combination and to observe all peculiarities concerning structure and of course, translation. We distinguish two types of translation techniques: direct and oblique translation. Direct translation includes: borrowing, calque and word for word translation or literal translation. Thus, terms are translated in different ways, these are the following methods of translation, which are characteristic for customs terms translation.

1) Word for word translation – this type of translation is known also as literal translation. E.g.: “*Customs supervision is a set of measures taken by the customs authorities in order to enforce customs legislation*” [4, p.2]. Translated into Romanian this sentence seeks to match the individual words of the source language as closely as possible to individual words of the target language, the order of words of the original language will be followed as closely as possible: “*Supraveghere vamală – orice acțiune a organului vamal pentru asigurarea respectării reglementărilor vamale*”, we have rendered the example from English to Romanian, rather than conveying the sense of the original.

2) Translation by means of borrowing – the taking of words directly from one language into another without translation. Many English words are “borrowed” in Romanian language; for example: “*The small business questionnaire is stored and maintained in the Customs and Border Protection*”. The same term was borrowed in Romanian: “*Micul chestionar de business este memorat și menținut în baza de date a serviciului vamal de frontieră (CBP)*”. As we can see the term was taken from English and used in Romanian without translation.

3) Calque – The terminological combination: *trafic triunghiular* is a calque from the English language: *triangular traffic*. E.g.: “*Where compensating or replacement products are released for free circulation*”

under the **triangular traffic** system, information sheet INF 2 shall be used in order to communicate information on temporary export goods in **triangular traffic**, in order to obtain partial or total relief for compensating products”. In the Romanian language the word: *traffic* keeps the same form *trafic*, but the word *triangular* is translated and adapted to the Romanian language: *triunghiular*. As we can see from the provided examples the Romanian structure of the terminological combinations can sometimes be stranger from the target language.

Oblique types of translation are: equivalence, transposition, modulation and adaptation.

1) Lack of equivalence – The sentences “*it’s easy to cross the borders of a democratic state*” and “*it’s not complicated to cross the borders of a democratic state*”, in this case the phrase is used that is different in the source and target text, but represents the same idea, e.g. “*Este ușor să treci frontierele unui stat democratic*”, and “*nu este complicat să treci frontierele unui stat democratic*”, by analyzing the translation we conclude that both convey the same meaning.

2) Translation with the use of equivalence – the term which has a different form in the Romanian language is: *smuggling*, e.g. “*Smuggling has a long and controversial history, probably dating back to the first time at which duties were imposed in any form, or any attempt was made to prohibit a form of traffic*”. It is translated as *contrabandă*, e.g. “*Contrabanda are o istorie lungă și controversată, probabil, datează de prima dată de când au fost instituite taxele, în orice formă, sau orice încercare care a fost făcută pentru a interzice o formă de trafic*”.

Other important thing worth to be mentioned is that terms translated by means of equivalence are subdivided into three groups: total equivalence; partial equivalence; false equivalence.

3) Translation by means of modulation – consists of using a phrase that is different in the source and target languages to convey the same idea: “*last substantial economically justified processing or working*” means “*the origin of the goods*”, e.g.: “*Origin is obtained in the country where **the last substantial economically justified working or processing** is carried out*”, but translates better as “*ultima transformare sau prelucrare substanțială, justificată economic*”. It changes the semantics and shifts the point of view of the source language.

4) Adaptation – takes the ideas of the source text and re-writes them in a completely new way. E.g. “*Declare that you do not have value of foreign currency notes in excess of US \$ 5000 or equivalent*”. In this case we should convert the target foreign currency in the source language currency. Readers would be familiar with the US customs terms and conditions: “*Declarați că*

nu dețineți valută străină de peste 5000 dolari SUA (61382 MDL) sau echivalentul acestei sume”. Looking to the Romanian version in a sense, it is communicative translation which attempts to produce on its reader an effect as close as possible to that obtained on the readers of the original.

5) Translation by means of transposition – This is the process where parts of speech change their sequence when they are translated: E.g. adjective – adverb: *overseas territories* – *teritoriile de peste mări*. From this example we may conclude that grammatical structures are different in both languages.

Customs has an important role in the development and good standing of the society. It is one of the most important areas that underlie the entire society. We developed our research of the translation of customs terminology in the contexts and tried to prove the idea that the translation of customs terms requires a basic knowledge of the theory of translation, terminology, structure of terms and customs activity.

Bibliography:

1. CABRÉ, M., CASTELLVÍ, Teresa, SAGER, Juan C. *Terminology – Theory, methods and applications*, 1999. 247 p.
2. WÜSTER, E. *Introduction to the General Theory of Terminology and Terminological Lexicography*. 3 Edition. Bonn: Romanistischer Verlag, 1991. 234 p.
3. MEDNIKOVA, E.M. *Seminars in English Lexicology*. Moscow: Higher School, 1978. 151 p.
4. *Customs Code of the Republic of Moldova, Law of the Republic of Moldova no. 1149-XIV of July 20, 2000.*

*Recomandat
Gabriela ȘAGANEAN, dr., conf.univ.*

COMPARATIVE STUDY OF ENGLISH AND ROMANIAN SCIENTIFIC TEXTS FROM PUBLIC HEALTH DOMAIN

Ana ANTOCI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezenta lucrare conține informație despre stilul științific și caracteristicile acestuia; tipuri și caracteristici ale textelor științifice engleze; clasificarea celor trei tipuri de stil științific: stilul științific propriu, stilul științific metodologic și stilul științific popular, și caracteristicile acestora. De asemenea, sunt descrise caracteristicile lexicale, gramaticale și stilistice ale textelor științifice. Aceste particularități trebuie luate în considerare la analiza comparativă și în procesul de traducere a textelor științifice.

Throughout history, English has developed till it has reached the present-day position as a language for international communication and, especially a language of science and technology. Science is often hard to read. Most people assume that its difficulties are born out of necessity, out of the

extreme complexity of scientific concepts, data and analysis. The purpose of science as a branch of human activity is to disclose by research the inner substance of things and phenomena of objective reality and find out the laws regulating them, thus enabling man to predict, control and direct their future development in order to improve the material and social life of mankind. The language of science is governed by the aim of the functional style of scientific prose, which is to prove a hypothesis, to create new concepts, to disclose the internal laws of existence, development, relations between different phenomena etc. The style of scientific prose is therefore characterized by the language means which tend to be objective, precise, unemotional and devoid of any individuality.

Scientific writings can be of different types that are meant for different purposes, thus we distinguish three types of scientific style: *scientific style proper*, *scientific methodological style* and *popular scientific style*.

The most distinctive lexical features of scientific texts are: the use of lexical categories such as: verbs of exposition, verbs of warning and advising, verbs of manipulation, adjectival modifiers; the use of common scientific words and expressions and the use of terms peculiar to a given branch of science: *nervous system*, *nutrition*, *metabolism*, *syndrome* etc.

Among grammatical categories we distinguish the following ones: wide use of passive constructions; use of modal verbs; use of impersonal structures; use of pronoun “we” instead of “I”; use of attributive groups and wide use of connectors.

Scientific texts are also characterized by stylistic features such as: the use of language units which tend to be objective, precise, unemotional and devoid of any individuality; the exact and accurate presentation of material and almost absolute lack of such expressive means like: metaphors, metonymies and other stylistic devices; objective presentation of information by the author; non-deviation from linguistic norms and the use of questions in the discourse in order to catch the readers’ quick response.

English and Romanian scientific texts from public health domain were classified into three groups: informative texts, methodological texts and research texts, in order to be analyzed separately.

The goal of a scientific informative text is to convey cognitive information. Informative texts can be of different types, but we have focused our attention on instructions for medicines. During the research we have observed the following features peculiar to scientific texts: the use of pronoun “you” which helps to establish close communication with the reader and make him/her follow the advice. E.g.: *The name of your medicine is Spironolactone; Do NOT take Spironolactone Tablets and tell your doctor if you...* [2]. Considering the Romanian instruction for Spironolactone, there is

not present this close relation with the reader. E.g.: *denumirea comercială: Spironolactonă* [3]. The information here is presented in a neutral manner. Another feature to consider is the use of Imperative Mood, e.g.: *Do not take this medicine if any of the above apply to you...; Before you take Spironolactone Tablets tell your doctor if you...* [2]. In the Romanian variant, again, this peculiarity is not so widely observed. Here we have just few examples as: *Se va evita aportul în organism a unei cantități sporite de kaliu; Nu se recomandă administrarea spironolactonei concomitent cu alte diuretice; A se păstra la loc uscat, ferit de lumină, la temperatura 15-25°C* [3]. Another difference observed in scientific texts is that English instructions are more detailed and pay greater attention to the rules while Romanian instructions are shorter with few details.

Methodological texts have the aim to provide research on a particular subject, in our case AIDS/HIV, to teach (how and what to do?), and to give recommendations. During the comparative analysis we have observed the following features: the use of passive constructions, it has the aim to inform the audience in an objective manner. E.g.: *this is how HIV is spread – așa se răspândește HIV* [1]; *HIV is found in the blood and the sexual fluids of an infected person, and in the breast milk of an infected woman. Virusul HIV se găsește în sângele și fluidele sexuale ale persoanei infectate, precum și în laptele mamelor infectate* [1]. In these examples we observe that in English variant passive voice is used, while in Romanian – reflexive. Another typical feature that catches attention is the frequent use of questions in the organization of discourse: *What is HIV? What's AIDS?* [1] – *Ce este HIV? Ce este SIDA?* [1]. This strong rhetorical device is used as it enables the author to catch the readers' attention, quick response, and prepare their minds for what follows.

Research texts such as: articles, conference papers, review, and diploma documents are peculiar to the scientific style proper. But we have focused our attention on articles which serve as means of publishing results of research or development to the community. During our research among some major features we have found the following ones: wide use of passive constructions which express objective views with the focus on particular data and phenomena. E.g.: *All the counties of the Central region are covered by sanitary mediators, but each mediator serves between 6411 inhabitants in Sibiu district and 60702 inhabitants in Alba district* [4]. In the English variant it is used passive voice but in the Romanian one passive voice is replaced by active: *În toate județele regiunii Centru există acoperire cu mediatori sanitari, dar pentru fiecare mediator revine o populație între 6411 locuitori în județul Sibiu și 60.702 locuitori în județul Alba* [5]. Even if in the Romanian article the passive voice is not preserved the information is also expressed in an objective manner.

In the course of comparative analysis we observed that expressive means are avoided in all types of scientific texts and the information is presented in an objective manner. Also we have found out that the most common features of scientific and technical texts can be presented as follows: saturation with specific terms and terminological units; presence of peculiar grammatical and lexical structures and different frequency of certain parts of speech usage.

In conclusion we can state that dealing with scientific texts the translator should follow certain rules: be precise and objective; avoid omissions and additions and preserve the features of scientific style.

References:

1. AIDS Centre. "About HIV and AIDS"/ "Despre HIV și SIDA" available at: <http://aids.md/aids/index.php?cmd=item&id=271&lang=en>
2. Electronic Medicines Compendium, Patient Information Leaflet for Spironolactone available at: <http://www.medicines.org.uk/emc/medicine/26221/PIL/Spironolactone+25mg+%26+100mg+Tablets/>
3. Farmaco. Spironolactonă available at: <http://www.farmaco.md/win.php?cat=3&dt=99&lg=ro>
4. Management in Health, Interregional Disparities on Rural-Urban, West-Centre Regions, Romanian, vol. 16/ No.1, 2012 available at: <http://journal.managementinhealth.com/index.php/rms/article/viewFile/231/706>
5. Management în Sănătate, Disparități Interregionale în Distribuția Serviciilor de Sănătate în două regiuni (Vest și Centru) din România, vol. 16/ nr. 2, 2012 available at: <http://journal.managementinhealth.com/index.php/rms/article/viewFile/231/708>

*Recomandat
Irina MARCHITAN, lector*

LES TECHNIQUES DE LA TRADUCTION PUBLICITAIRE

Mihaela BAGRIN-CALDARE, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Alegerea pe care o face traducătorul, în traducerea textului și a sloganului publicitar depinde de natura enunțului tradus și de strategia comunicățională adoptată. Unele fraze, slogane permit traducerea lor literală, altele nu. Realizând o cercetare a unei serii de texte și slogane publicitare, observăm următoarele cele mai răspândite tehnici de traducere: pentru transferul textului publicitar – traducerea literală, traducerea interpretativă și cea funcțională; pentru transferul sloganului publicitar – transpoziția, adaptarea și reinventarea sau rescrierea sloganului. Decizia traducătorului se ia cu un singur scop, de a vinde și de a obține profit.

Le texte publicitaire est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir. Cela peut prendre les formes discursives les plus diverses. Selon une étude des textes publicitaires, on observe les suivantes techniques de leur traduction: la traduction littérale, la traduction interprétative et la traduction fonctionnelle.

La traduction littérale. Sous cette rubrique sont classés tous les transferts linguistiques centrés sur l'aspect formel du texte d'origine. Le traducteur publicitaire est ici influencé par deux dogmes, celui de l'exactitude et celui de la fidélité.

On vous présente les variantes française et anglaise de la publicité *du Galaxy SIII de Samsung*, pour observer le degré de littéralité tant au niveau du lexique comme au niveau de la structure. Tout d'abord on parle de la technique communicationnelle qui simplifie le processus du transfert de l'information écrite et verbale, donc le texte de la publicité doit être court, simple, très claire, le lexique ne doit apporter aucune ambiguïté (tel comme est le produit), mais dans le même temps il doit présenter la liaison entre le produit réclamé et les gens, son importance tant dans la vie quotidienne, comme dans les événements spéciaux qui peuvent avoir lieu.

Français:

Il vous comprend.

Il fait ressortir le meilleur.

Il partage ce que vous avez à cœur.

Il s'endort avec vous.

Le Galaxy SIII de Samsung

Anglais:

It understands you.

Sees your best side.

Shares what's in your heart.

Waits till you're asleep.

Samsung Galaxy SIII

En analysant le texte publicitaire, du point de vue du lexique, il est un exemple parfait du transfert exactement des mots: comprendre = to understand/le meilleur = best/partager = to share/coeur = heart/ce que= what/s'endormir = to asleep.

Ainsi, il est possible de distinguer deux types de traductions littérales: la *littéralité attachée au lexique* et la *littéralité de structure*. Dans un cas, le souci majeur du traducteur est de transposer *exactement* les mots du texte original; dans l'autre, il se préoccupe essentiellement des constructions phrastiques. Ainsi, la fidélité sémantique sera fondée sur la technicité textuelle, tandis que la fidélité structurelle sera déterminée par la stylistique publicitaire.

La traduction interprétative. Elle consiste d'abord à interpréter la position respective des éléments du message original; elle consiste ensuite à interpréter le sens des mots à transmettre en priorité. L'examen des textes publicitaires permet d'éclairer la nature des choix traductionnels effectués et de comprendre le processus de transfert interprétatif. Voici un exemple qui montre le caractère largement interprétatif de l'opération: «*10 facts you should know about foundation*» littéralement, «10 faits que vous devez savoir sur le fond de teint» a été rendue par: «*La vérité sur le fond de teint*» – **allègement**. D'aucuns parleraient de traduction libre. En réalité, le traducteur interprétant n'a fait que traduire le vouloir dire du message initial. Les faits –

«facts» associés à l'obligation de savoir «*should know*» ont été interprétés en termes de «*la vérité*». Le nombre de «faits», ainsi que l'adresse directe au lecteur-consommateur, ont été jugés comme étant superflus.

La traduction fonctionnelle. Opposée à l'imitation servile des structures originales, ainsi qu'à l'interprétation abusive du sens et de l'intention, la traduction fonctionnelle cherche à produire un texte d'arrivée qui remplisse les mêmes fonctions que le texte de départ. Il est possible à cet égard de distinguer quatre fonctions essentielles du texte publicitaire. On vous présente l'exemple du **texte narratif**, qui consiste à raconter une histoire sur le produit et aura pour fonction de l'ancrer spatialement et temporellement, c'est-à-dire de construire l'image de marque. Comme exemple, on vous propose le texte narratif (avec toutes ses caractéristiques: verbes d'action, le personnage, le narrateur, un temps donné et un lieu donné), de la publicité du chocolat Milka.

Français: *Il était une fois la naissance d'une vache mauve, tout le monde se doutait qu'elle était spéciale, mais spéciale en quoi? .. Pas en math... Pas en sport... pas aux jeux non plus! Un jour, alors que plus personne ne s'y attendait, elle révéla son véritable don. Elle était très douée pour rapprocher les gens. A chaque fois qu'elle était là, elle nous aidait à être juste un peu plus tendre. Milka, osez la tendresse.*

Roumain: *A fost odată niciodată în Alpi, o văcuță mov. Cu toții simțeau că ea are ceva special, dar ce?...Nu era un geniu în matematică... Nu câștiga competiții...Și tocmai când se așteptau mai puțin, le-a arătat ce știa ea să facă cel mai bine. Să ne împingă! Daaaa, să ne împingă spre cei dragi. Și de fiecare dată când o face, ne provoacă să fim un pic mai tandri. Milka, îndrăznește să fii tandru.*

Ainsi, que le texte ait pour fonction de raconter une histoire sur le produit ou de décrire son fonctionnement, qu'il vise à persuader de ses qualités ou à inciter plus directement à l'achat, ses modalités de traduction demeurent incertaines et ses équivalences subjectives. Loin de pouvoir associer chaque type de texte à un type particulier de traduction; autrement dit, une méthode précise à chaque fonction textuelle, l'examen comparatif des différentes versions publicitaires montre que la traduction fonctionnelle est faite d'essais et de compromis entre le contenu et l'expression, entre le texte et le contexte.

Quant au transfert du slogan, **la transposition** désigne d'une part, le transfert tel quel du slogan d'une langue à l'autre, sans modification aucune; elle désigne d'autre part, les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. Malgré une législation contraignante dans certains cas (le Québec ou la France, par exemple), le slogan demeure inchangé. Le slogan des automobiles Volkswagen est le même pour tous les pays «Das auto», pour la marque des mobiles Nokia «Konnnecting people», pour le Galaxy SIV de Samsung «life companion».

L'adaptation. La reconnaissance et l'acceptation de l'altérité se manifestent avec plus d'éclat au travers d'autres approches traductionnelles plus ouvertes.

Dans la publicité *Maqui-libre* de Lancôme, l'accroche est une phrase assertive de type définitionnel: «*La liberté, c'est d'être la seule à savoir que vous avez du fond de teint*». Sa transposition littérale en anglais l'aurait rendue lourde et inefficace. Aussi le traducteur a-t-il procédé à une adaptation de l'expression tout en gardant le contenu de sens original : «*Skin liberating. Only you know you're wearing it*». La même démarche a été adoptée pour la phrase d'assise: «*Maqui-libre, La liberté pour votre teint*». Celle-ci a été rendue, en anglais, par une expression plus vivante et plus idiomatique, comprenant même un jeu de mots : «*Maqui-libre, Make-up freedom for your skin*».

La réécriture peut être définie comme une nouvelle mise en forme du slogan original. La campagne Coca Cola lance le slogan pour la boisson Coca Cola Light «*Vraiment moi-même*» – français, «*Gosta de ti*» – portugais, qui sont totalement différents; le français qui se pose dans la peau du future client et celui portugais, qui s'adresse au client.

Le transfert du texte et du slogan publicitaire d'une langue à l'autre donne lieu à une multitude d'approches traductionnelles qui oscillent entre la littéralité la plus stricte et la réécriture la plus libre. Les différences constatées peuvent résulter de la nature des énoncés à traduire ou bien de la stratégie communicationnelle adoptée.

Recomandat
Angela GRADINARU, dr., conf. univ.

PECULIARITIES OF TRANSLATING STEPHENIE MEYER'S TWILIGHT

Cristina TOMAC, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Acest articol are ca scop analiza particularităților de traducere a romanului „Twilight” de Stephneie Meyer. Pentru a realiza acest scop, au fost analizate clasificări ale tehnicilor de traducere, propuse de lingviști și traducători. Tehnicile analizate sunt clasificate după cum urmează: tehnici de traducere lexicale, gramaticale și stilistice. De asemenea, sunt menționate dificultățile care pot fi întâmpinate de un traducător de opere literare. Analiza particularităților de traducere ale romanului „Twilight” se bazează pe identificarea tehnicilor de traducere din clasificarea noastră și ilustrarea acestora cu exemple.

Literary transation has a special place in the world of written translation, as it bridges the delicate emotional connections between cultures and languages, by promoting spiritual values. In this regard, the work of the translator is not less important than that of a writer.

The object of our research is the translation of Stephenie Meyer's novel *Twilight* into Romanian. The translation was performed by Laura Frunză. Until now, it is the only translation of *Twilight* into Romanian.

Different scholars use different terms to label the operations performed by a translator in the process of translation, such as translation method, strategy, technique or procedure and they often overlap. Translation method, strategies and techniques are essentially different. Thus, a translation method is a global option that affects the whole text; a translation strategy is a step selected to solve a translation problem; a translation technique represents an operation used to translate micro-units of text and translation procedures are steps a translator follows in the process of translation. In our research we will deal with translation techniques, as we shall analyse thoroughly and in detail the translation of *Twilight*.

Based on the studies on translation techniques by J.-P. Vinay and J. Darbelnet, G. Vázquez-Ayora, E. Nida, P. Newmark and L. Venuti, we have suggested our own classification of translation techniques, which have been divided into lexical, grammatical and stylistic.

Among lexical peculiarities of translating Stephenie Meyer's *Twilight* borrowing is one used when it proves impossible to find suitable expression in the target language. One of the best-known taxonomies of borrowings is coined by Einar Haugen, who distinguishes between: loanwords, loanblends and loan translations. Tracing parallels with our classification of translation techniques we may state that loanwords are rendered through transliteration: *Bella*; *Edward*; loanblends – through half-calque: *Paradise Valley District / sectorul Paradise Valley*; and loan translations – through calque: *Goat Rocks wilderness / sălbătăcia de pe Stâncile Caprei*; *rag doll / păpușă de cârpă*.

Paraphrase consists in describing the meaning of a word by means of other words. Some examples which were translated through paraphrase, but there might be other alternatives are: *I'm completely fine / N-am nimic* or *Mă simt foarte bine*; *I ground my teeth together / Am scrâșnit din dinți* or *Am strâns din dinți*.

Addition is one of the adjustment techniques proposed by E. Nida [1, p.81]. It is used either to avoid ambiguities: *Have you ever tried to go over sixty? / Ai încercat să mergi cu ea cu peste 60 la sută?* or to clarify an elliptic expression *It really was / Și mie mi-a plăcut*.

Explication makes the implicit information explicit [5, p.349]. It may be used in the cases when a proper name implies some information which is not known for the target reader: *I detested Forks. I loved Phoenix / Detestam orașul Forks. Iubeam orașul Phoenix*. Explication is also used for the translation of synonyms with different connotations: *I glared at him / M-am uitat urât la el; it would have been more natural to ogle / ar fi fost mai*

natural *să îl privesc cu dragoste*. *To glare and to ogle are two synonyms with negative and positive connotations, respectively.*

Omission helps to avoid redundancy and repetition: “*What’s wrong, Alice?*” *I asked / Ce se întâmplă, Alice?*

Among the grammatical translation techniques in our classification the first is literal translation. It aims to reproduce the source text word for word. As a rule, through this technique are rendered short, elliptical sentences or some word combinations within a sentence: *Twilight / Amurg; Smells good, Bell / Miroase bine, Bell; something was different / ceva era diferit.*

Alteration deals with changes in the word order [1, p.81]: *Edward in the sunlight was shocking / În lumina soarelui, Edward era șocant.*

Transposition implies the translation of a word or a group of words from the source language by a word or a group of words which are of different grammatical nature in the target language. One type of transposition concerns the change of a word from singular to plural or vice versa: *food money / bani de mâncare; a plate of leftover fruit / o farfurie cu fructe*. Another type of transposition occurs when the source language has a grammatical construction inexistent in the target language: *There are other hungers / Mai există și altfel de foame*. The English gerund also offers many choices of translation. In the example: *I decided to kill an hour with non-school-related reading / Am decis, ca să mai treacă timpul, să citesc ceva care să nu țină de școală* was translated by a finite verb, but there may be other choices. Transposition may also occur in the cases when literal translation is grammatically possible but may sound unnaturally and incorrect in the target language: *You’ve got a bit of a temper, don’t you? / Ești cam temperamentală, nu?”*.

Modulation is a variation gained through the change of the point of view [4, p.51]. It also may be of different types: cause for effect “*No*”, *I disagreed quickly, my eyes narrowing / – Nu, am replicat eu repede, încruntându-mă*; one part for another *even though she pursed her lips / deși strâmbă din nas*; reversal of terms *crash bar / bară de protecție*.

Expansion and contraction are two grammatical translation techniques which are very widely used in the translation from English into Romanian. Expansion implies the use of more words due to grammatical differences and contraction the use of fewer words. Let us mention some examples: expansion *the hardest thing / cel mai greu lucru*; contraction *He had been listening, it was obvious / Ascultase, era evident*; expansion + contraction: *I turned toward the house / M-am întors spre casă*.

Recasting sentences means splitting a long sentence into two or more sentences into target language: *Forks High School had a frightening total of only three hundred and fifty-seven – now fifty-eight – students; there were more than seven hundred people in my junior class alone back home. / Liceul din*

Forks avea un număr înspăimântător de elevi: numai 357 – acum 358. Acasă, în Phoenix, erau mai mult de 700 numai în anul meu. Though, the sentences could have been connected by using the coordinate conjunction *pe când*.

The novel is not loaded with stylistically coloured words and stylistic devices. The majority of stylistic devices in *Twilight* were coined by Stephenie Meyer and they are translated literally: *Yes, you are exactly my brand of heroin.* / – *Da, tu ești exact marca mea de heroină.* There are also some phraseological units, which were rendered through equivalence: *That was the year I finally put my foot down* / *Acela a fost anul în care am pus în sfârșit piciorul în prag;* or compensation: *I hate to burst your bubble* / *N-aș vrea să te dezamăgesc.*

In conclusion, we may state that in translation of literary works from English into Romanian grammatical translation techniques are applied more often than any other techniques. This happens due to the fact that English and Romanian grammar systems are very different; some of the aspects may coincide, but the majority of them are different. Laura Frunză stucked to foreignisation method of translation, thus, the flavour of original culture is preserved.

References:

1. BAKER, M. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge, 1998.
2. STEPHENIE, M. *Amurg*. București: RAO International Publishing Company, 2008.
3. STEPHENIE, M. *Twilight*. New York: Little, Brown and Company, 2005.
4. VÁZQUEZ-AYORA, G. *Introducción a la Traductología*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1977.
5. VINAY, J.-P., DARBELNET, J. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier, 1977.

*Recomandat
Rodica CARAGIA, lector superior*

A COMPARATIVE ANALYSIS OF DIMINUTIVES IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Ecaterina BRIC, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The aim of this article is to define the notion of diminutive and to compare this linguistic phenomenon in English and Russian languages, according its structure, meaning and etymology, also to find similarities and differences between the use of diminutives in these two languages. Each language has its own degree of expressivity or emotionality.

As language is a tool of communication, by means of it people show their emotions and attitude towards each other. One of the most successful ways of

expressing emotions is using diminutives. Diminutives are natural assistants in this process. As this phenomenon exists in every language, it can be named a universal notion. But diminutives change their peculiarities from language to language. Thus in Russian they are widely used in common speech, while in English they appear in certain situations, especially in baby talk. That is the reason why we have chosen these two languages for the analysis. Namely this contrast makes these two languages interesting for more detailed examination. In order to understand what a diminutive is we should define it. Diminutive is a word or a word form which indicates on smallness of a subject. It also can render positive or negative attitude. One more characteristics of diminutive is that it indicates such feelings as tenderness, affection, the atmosphere of familiarity, but occasionally it can have also a pejorative meaning. Also it is formed with the help of suffixes or affixes and it is derived not just from noun, but also from adjective and adverb as well.

As it was already mentioned in English language diminutives appear more often in baby talk. Children include diminutives in their speech talking about pets, or body parts, thus parents use this category of words speaking mostly with little girls than boys.

As you can see the choice of literary works for the analysis was not accidental. As both books written by Lewis Carroll are about little girl Alice, it is evident to find there a number of diminutives, which are not so frequently used in other spheres of life not related to children, in English language.

“Alice’s Adventures in Wonderland” and “Through the Looking-Glass” were translated in Russian by different translators and writers, but the most popular and successful ones are considered the translation or better say retelling of Boris Zahoder (*Алиса в Стране Чудес*) and the translation of The research is based on the diminutive examples which are picked out from the four books, mentioned above. All the diminutives are arranged into the tables, according to the presence of diminutive equivalents from the TT. The comparison is made in the following way; the first column includes the diminutives from the ST, the second one presents the way of its formation, the third one speaks about the phrase structure, in the fourth column the equivalent from the TT is present, the following column shows the way of formation of the equivalent, then goes its number, case, declension, gender and simplex of the equivalent from the TT. The comparison is made mostly on three aspects which exist in both languages; these are the way of formation, the category of number and phrase structure.

A little three-lagged table (*Маленький стеклянный столик*), the grammatical unit starts with indefinite article “a”, it is used with nouns starting with a consonant and when we refer to something for the first time. The next is “little” as we already know; it belongs to such group of words as

adjectives. It comes from the Old English *lytel* where *lyt* means few, small and *-el* is a diminutive suffix and Old High German *luzzil*. The synonyms of *little* are *tiny*, *teeny*. If we speak about word structure it consists of root morpheme *-lit-* and suffix *-tle-*. It has two syllables *lit-tle*. We use *little* referring to a small object or as affective word. The equivalent for *little* in TT is *маленький*. It is also an adjective and it comes from pre-Slavic form *malъ*, Old Slavic *малъ*, and Old German *smal*, in Modern German it looks like *schmal* and means *tight*. Word structure of it is the following; it consists of root *-мал-*, suffix *-еньк-* and the ending *-ий*, which indicates on the masculine gender of the noun to which this adjective is related. In comparison with its equivalent from the ST it is three syllables long; *маленький*. Three- legged, is a compound adjective which includes number+ adjective. Three is a simple word, belonging to the category of numerals, it consists of one syllable. The second part of this exocentric compound word is the adjective legged. It consists of root morpheme *-leg-* and a suffixal morpheme *-ed* and it means an object with three legs. Also we should remember the rule of consonant doubling or CVC rule; if the suffix *-ed* is added to the end of the word, we should look at the last three letters of it. If those letters are consonant- vowel- consonant, then we double the last letter of the word. The interesting fact is that the equivalent for this exocentric compound adjective should be *трехногий* or *с тремя ножками*, but the translator presents it in the TT as *стеклянный* (*stekleanniy*). In other words he substitutes the adjective with the numerical component by a qualitative one. Thus *стеклянный* means an object made from the glass and it is derived from the noun *стекло* (*steklo*). It includes root morpheme *-стекл-*, suffix *-яни-* and the ending *-ый-* and consists of three syllables: e.g. *стек-лян-ный*. And the nucleus of this grammatical unit is the noun *table*. It comes from Old English *tabele* or West Germanic *tabal*, usually it means a piece of furniture with the flat top and legs. It has two syllables *ta-ble* and consists of root. The Russian equivalent for *table* is *стол*. In comparison with its equivalent from the ST which has the analytical way of diminutive formation, it possesses the diminutive suffix *-ик-*. The most popular version of its appearance is that it comes from the verb “*стелить*” or another version; it appears from Old Slavic *столь*. As its equivalent it has one syllable and consists of the one root morpheme only.

Making the conclusion it can be said that in Russian language in comparison with English one diminutive can be formed not just from nouns, but from adjectives and adverbs as well. And if the majority of diminutives in English are formed analytically, Russian language prefers the suffixation, as the diminutive building tool. And the last the most important and global conclusion is based on the analysis of the concrete examples and it speaks

that in both Target Texts the frequency of diminutives' usage is in two times bigger than in the Source Texts. We should remember that in literary works the translator is limited by the author. Thus we can presuppose that in oral speech or native Russian literary works the number of diminutives is much bigger than in translated ones.

References:

1. TROSBORG, Anna. *Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints, Apologies*. Germany, 1994, p.44.
2. WIERZBICKA, Anna. *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Germanym 2003, p.57.
3. BRATUS, B.V. *The formation and expressive use of diminutives*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, p.25.
4. REIFF, Carl Philipp. *English-Russian grammar*. Leipzig, 1853, p.55.

*Recomandat
Viorica LIFARI, dr., conf. univ.*

TYPES AND FUNCTIONS OF IRONY IN MODERN AMERICAN NOVEL

Doina MORARI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezentul articol reprezintă o analiză concisă a ironiei care constă în definirea acestui concept, determinarea modalităților de identificare adecvată a exemplurilor de ironie, prezentarea dificultății de clasificare a acestei figuri de stil, enumerarea tipurilor de ironie și a gamei largi a funcțiilor ei care sunt foarte diferite și chiar contrastive. Acest studiu a fost efectuat pe baza romanului american "Diavolul se îmbracă de la Prada" de Lauren Weisberger, de unde au fost extrase exemple de ironie și au fost investigate din punctul de vedere al funcționalității și tipologiei sale. Cele mai frecvente tipuri de ironie identificate s-au dovedit a fi "Ironia verbală" și "Ironia de situație" care provoacă efecte contradictorii.

The plenitude of irony in literature, press, radio and television determined the choice of the subject of this research. The applicability of the topic of this study is unquestionable since we use irony in our everyday life and it is imperative to know the functions of this device thoroughly in order to avoid misunderstandings, unpleasant situations or even conflicts. Also, it is essential to learn how to identify the ironic comments in order to fully comprehend your interlocutors and therefore, to perform an adequate feedback, thus avoiding confusion with humour and sarcasm.

The main goal of the present research is to identify cases of irony which occur in the American novel *The Devil Wears Prada* by Lauren Weisberger and characterize it in all its forms from the point of view of its typology and functionality.

Since the American writer Lauren Weisberger's debut novel *The Devil Wears Prada* is a semi-fictional and at the same time critical view of Manhattan elite, especially of people involved in fashion business, it abounds in cases when characters choose to veil their genuine thoughts and prefer to occur to such indirect means as irony instead of just directly expressing their ideas along with the need to search for some ways of comprehending irony. This book is fundamentally based on the author's experience at "Vogue" magazine and had a great success, being in New York Times Bestsellers List during a whole year.

If we try to define irony, we can observe that it is a language device, in the spoken or written form in which the real meaning is concealed or contradicted by its dictionary meaning of the words. It represents the contradiction between the said and implied [4, p.25], between the expected and the occurred. As a term in stylistics, irony is defined as the stylistic device which is "based on the simultaneous realization" of the two opposite logical meanings of the word- dictionary and contextual [2, p.146].

Linguist L. Hutcheon says that irony occurs in the area between (and including) the said and the unsaid which coexist and literally "interact" in order to create the ironic meaning which is "inclusive and relational" [3, p.12]. Irony consists in the disagreement between the text and the context. Namely because of this subtle interaction between the uttered and the unuttered words it is rather difficult to identify the cases of irony.

In speech, irony can be noticed due to the emphatic intonation, gesture and mimicry which denote what actually is meant, while in the written form the quotation marks or the font might be used in order to emphasize the words which are used with opposite meaning, but more commonly the context is arranged in such a manner that the qualifying word changes the direction of the evaluation, so that the word charged positively gets a negative qualification.

A dissimilar collection of various kinds of irony that are named in different ways came into existence due to its multiple interpretations and connotations. It did not actually add up to a classification, but on the contrary, it has simply increased the "fogginess surrounding the word" [5, p.11]. Linguist D.C. Muecke claims that an eventual classification of irony would be irrelevant as there is a numerous range of types of ironies that cannot be organized systematically, as the links between them are confusing [5, p.4]. However, there are three types of irony which are generally recognized as the main ones: *Verbal* or *Linguistic irony*, *Situational irony* or *Irony of events* and *Dramatic irony*. The two main forms of irony identified in the novel under analysis are Verbal and Situational irony.

Verbal irony represents the classical and rhetorical form of irony which has a "doubleness of meaning" and the direct meaning of which is "limited or

undercut” by the implied [1, p.14]. Verbal irony occurs when the speaker’s genuine intention is stated in words that carry the opposite meaning. It is the “irony of an ironist intentionally being ironical”, and because of that we look at it from the ironist’s point of view [5, p.25]. A word is used ironically only when it looks “out of place or unconventional” [1, p.15]. For example: “*Awesome* so far, as always. I really do *love* it here. I’ve spent the past five hours researching an imaginary article that was dreamed up by a delusional woman who would probably rather take her own life than admit she’s wrong.”

Situational Irony represents an ironic event or situation which occurs unintentionally so that there is not an ironist, but there are always present both a victim and an observer [5, p.28]. Irony of Events is represented in the situation when the actions which have been taken turn in a different way from which it was intended. It is a relatively modern use of the term and indicates the discrepancy between the result which was expected and the one which eventually occurs like in the situation when Emily, one of the characters of the analyzed novel, gets sick just before she has to go to Paris Fashion Week, the trip that she expected for more than a year and which is very important for her so that in the end she simply cannot go.

Irony is a very complex device not only from the point of view of its types, but also of its functions. It covers a wide range of purposes which are extremely different and contrastive, the gamut of its effects being very extensive, varying from “pleasure to pain, from delight to anger”. According to L. Hutcheon, irony does not only increase the “complexity”, “variety” or “richness” of a discussion, but it also conveys an attitude or a feeling. It involves some “judgmental attitudes” like mockery and derision, but which are beyond plain criticism from the part of the ironist [3, p.36]. Thus, L. Hutcheon advances the following basic functions of irony: Reinforcing, Complicating, Ludic, Distancing, Self-Protective, Provisional, Oppositional, Assailing, Aggregative. The two most frequent functions of irony identified in *The Devil Wears Prada* by Lauren Weisberger are the Ludic and Assailing functions which are very contrastive and even conflicting.

Irony with a Ludic function is associated with humour, playfulness, wit and is interpreted as the friendly irony of “benevolent teasing” [3, p.47]. For instance: “If you *get a craving* for a little ghetto, if you’re just *dying* to keep it real in Harlem, well, my *luxurious* two-hundred-and-fifty-square-foot studio is all yours.” The Assailing function represents the corrective function of irony, the ironist trying to improve a range of values, the vices and foolishness of humankind like in the situation when Miranda, one of the protagonists of the novel, makes her assistants pay a couple thousands of dollars more to get to a plane that is to fly fifteen minutes earlier than her initial flight, but which, in fact, lands eight minutes later. The high frequency

of these two contrastive and conflicting functions demonstrate why Irony is sometimes likened to or even confused with Humour and Sarcasm, two absolutely opposing devices.

In conclusion it can be said that in the course of years, the concept of irony developed from being a local trope within an otherwise literal language to characterizing life and language in general, so that finally, many linguists argued that our entire Postmodernist epoch can be viewed as ironic, since we no longer impart common values and assumptions, nor we believe in the truth of our values, and we cannot be entirely committed to our sayings. Irony is not truly irony until it is not understood as such at least by the intending ironist.

References:

1. COLEBROOK, C. *Irony: the New Critical Idiom*. London: Routledge, 2004.
2. GALPERIN, I. *Stylistics*. Moscow: Higher School Publishing House, 1977.
3. HUTCHEON, L. *Irony's Edge: the Theory and Politics of Irony*. London: Routledge, 2005.
4. KUKHARENKO, V. *Seminars in Style*. Moscow: Higher School Publishing House, 1971.
5. MUECKE, D.C. *Critical Idiom. Irony*. Fakenham: Methuen Publishing, 1970.

Recomandat

Alina LEGCOBIT, lector

L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO ITALIANO DAI PRIMI DI NOVECENTO AI GIORNI DI OGGI

Zarina ALIMBAEVA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The aim of the research is to analyze the Italian journalistic parlance itinerary in the XX-th century. The main focus is on the morphological, syntactical and lexical analysis, which shows how the journalistic language has been changing during the last century and what were the reasons of that situation. The work proves that the journalistic language participated in the formation of the standard language, was the factor of its spread and reflected the most important linguistic changes of the new language standard.

La ricerca è stata eseguita a scopo di analizzare gli aspetti lessicali e morfosintattici della scrittura giornalistica italiana durante il '900 e di esaminare l'itinerario dell'evoluzione di essa. Durante il secolo XX-esimo il linguaggio giornalistico si sviluppa, si scontra con i vari fattori di ordine politico-economico, si rettifica, partecipando alla formazione e alla diffusione della lingua comune e alla fine riflette i cambiamenti linguistici, che accadono nella lingua con l'apertura del parlato allo scritto, e che sono noti come il nuovo standard della lingua. È importante il fatto che tale processo è

in pieno sviluppo nei giorni di oggi e caratterizza non solo la scrittura letteraria, ma anche quella giornalistica. Appunto questo fatto definisce l'attualità della nostra ricerca.

I periodi nei quali succedono i maggiori cambiamenti nel linguaggio giornalistico sono: i primi 25 anni del '900, il ventennio fascista e il dopoguerra.

Nel primo venticinquennio del '900 nel linguaggio giornalistico al livello sintattico emergono significativi elementi innovativi che contribuiscono alla configurazione di una prosa giornalistica. Nell'uso cronistico e narrativo dei tempi continua l'impiego del presente e soprattutto dell'imperfetto; l'uso più ampio hanno il passato remoto ed il passato prossimo con una rilevante prevalenza del primo. Più significativi in senso giornalistico l'uso del condizionale cronistico o di dissociazione di gerundio e participio. Fondamentale elemento innovativo rappresenta lo stile nominale, che dai primi del secolo conosce uno sviluppo significativo. Lo stile telegrafico, franto, basato sull'uniproposizionalismo caratterizza nella maggior parte le notizie estere e la cronaca.

Al livello lessicale particolare rilevanza assume la decisa predominanza di voci politiche nell'ambito del neologismo ed il progressivo prevalere dell'anglicismo sul francesismo. Il settore più nutrito dei neologismi è quello politico e sindacale. Accanto a voci politiche non connotate come *europizzare*, *statizzazione* trovano le voci antigovernative come *ministerialismo* e soprattutto termini del lessico della sinistra: *antimilitarista*, *borghese* e di origine straniera come *lotta di classe* (ted. *Klassenkampf*), *serrate* (ingl. *Lock-out*), *sabotaggio* (fr. *Sabotage*).

Larghissima è tra i francesismi la presenza dei prestiti di lusso (*chic*, *crème*, *entourage*), gli altri settori più investiti sono sempre la moda (*aigrette*, *jais*, *mauve*), e lo spettacolo (*cabaret*, *can-can*), nella rubrica sportiva si incontrano sia francesismi, che anglicismi (*corner*, *foot-ball*). L'anglicismo interessa poi in misura minore la politica, l'economia e i trasporti (*meeting*, *boom*).

“La componente letteraria e tradizionale è nel complesso decisamente contenuta nella scrittura giornalistica dei primi decenni e si mescola con altre componenti di segno diverso con le quali concorre a formare una lingua estremamente composita” [1]. Rimane ancora molto rilevante l'uso del parlato nei quotidiani soprattutto sui livelli lessicale e sintattico. Per quanto riguarda il livello lessicale l'elemento parlato è di solito di matrice dialettale: il lessico colloquiale, privo di connotazione regionale è nel complesso piuttosto scarso.

Il 1925 indica la radicale trasformazione che l'organizzazione dei giornali italiani e dei loro linguaggi dovranno subire nel periodo fascista. Lo specifico

giornalistico viene sacrificato nella direzione di una spiccata predilezione per un tipo di lingua fortemente letteraria e retorica.

Il livello sintattico si mantiene in buona parte inalterato rispetto al periodo precedente. C'è da segnalare la presenza di quel tipico periodare franto, nervoso [2].

Del resto pienamente riflesse nei giornali sono le preferenze lessicali del fascismo, con i campi semantici della virilità, della forza come *valoroso*, *virile*, *incrollabile* contrapposto a quello della debolezza come *imbelle*, *fiaccare*, *slombato*, della chiarezza, della lealtà, con le ingiurie nei confronti dell'avversario *cretino*, *idiota* e con i miti ben noti del capo, della razza ecc.

Significativa la preferenza per i sinonimi colti e per il lessico elevato, tradizionale e arcaico, nei brani celebrativi importanti allo stile fascista, nei quali non si contano le ricorrenze di voci come (*maggiorità*, *nominanza*). La presenza degli stranierismi nei giornali del ventennio è assai scarsa.

Dallo stile fascista i quotidiani si liberano man mano che passano nelle mani di nuovi direttori e giornalisti: mutano i contenuti e muta profondamente la lingua [3]. Si evidenzia un decisivo decremento del registro aulico e letterario, con la tendenza secondo la quale la letteratura non rappresenta ormai più un modello o un punto di riferimento per nessun tipo di scrittura.

In ambito sintattico, nei pronomi soggetto la decisa preferenza per le forme dello scritto come *egli/ella* rispetto alle ancora meno frequenti *lui/lei*, e per il dativo plurale l'assoluto predominio di *loro* (solo a partire dagli anni '70 *gli* incomincia a diffondersi); l'uso consistente del passato remoto per fatti appena trascorsi, accanto al passato prossimo e all'imperfetto ancora vivo nella cronaca; la permanenza dal participio presente con valore verbale, letterario e burocratico.

Quanto al lessico, dove la componente parlata è ridottissima, ne risulta una presenza piuttosto contenuta di voci tipicamente letterarie, come *spirare*, *udire*, *immoto* e una larghissima presenza di sinonimi scelti del tipo *rinvenire*, *effettuare*, *recarsi*.

Altra cosa sono i molti termini dotti di ambito politico, giuridico, economico e sindacale. Oltre ai termini politici, come *resistenziale*, *deliberatività* spesso di tipo traslato o metaforico, come *insabbiare*, *polverizzare* e ai sinonimi alla moda di tono intellettualistico come *portare avanti*, tipico di questo periodo è l'abuso di locuzioni preposizionali *in senso a*, *in vista di*, *allo scopo di*, e di perifrasi *provvedere a*, *non mancare di*.

“Un altro grande fattore di innovazioni nella scrittura giornalistica dell'ultimo periodo è rappresentato dal crescente influsso dell'oralità: a differenza dei primi anni '70 oggi si assiste, oltre che ad un suo notevole ampliamento, ad una differenziazione delle sue presenze e degli usi, al punto che non è sempre chiaramente distinguibile la spinta connotativa dalla

trasandatezza inconsapevole” [4]. Il lessico è caratterizzato, oltre da una certa ripresa dei regionalismi, dall'immissione di colloquialismi e di trivialismi.

Nonostante questi cambiamenti, i quotidiani restano uno specchio piuttosto fedele della lingua: raccolgono, registrano e diffondono nuove parole e nuovi modi di dire, nuovi costrutti grammaticali e sintattici, contribuendo a fissarli nel repertorio sociolinguistico e attribuendo loro un'autorevolezza che i nuovi media ancora non sono in grado di garantire. Si può affermare che la lingua dei giornali resta un modello di prestigio ed un potente strumento di acculturazione.

Riferimenti:

1. BONOMI, I. *L'italiano giornalistico: dall'inizio del '900 ai quotidiani online*. Firenze: F. Cesati, 2002, p. 27.
2. GUALDO, R. *L'italiano dei giornali*. Roma: Carocci, 2007, p.19.
3. CARDINALE, U. *Manuale di scrittura giornalistica*. Torino: UTET, 2011, p.48.
4. DARDANO, M. *Il linguaggio dei giornali italiani*. Roma; Bari: Laterza, 1976, p. 154.

Recomandat

Gabriela JITARU, lector superior

I LINGUAGGI NON VERBALI E LA COMUNICAZIONE

Tatiana LUȚA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The present research evaluates the Nonverbal languages and communication, messages can be communicated through gestures and touch, body language or posture, physical distance, facial expression and eye contact, which are all types of nonverbal communication. The main focus is on the aspects of nonverbal communication analysed in the language of cinema. The work proved that the image is readable as well as visible.

La ricerca è stata eseguita a scopo di presentare il mondo del linguaggio e della semiosi come una realtà complessa, stratificata, che mette in gioco fattori biologici, culturali e adattativi, cognitivi e comportamentali. Da qui parte anche la connessione di vari linguaggi fra di loro e delle diverse forme della comunicazione per illustrare la fitta rete con i suoi intrecci e interpretazioni.

Oggi siamo in un momento storico in cui la comunicazione è al centro della società, in cui apparire è tutto e mandare dei messaggi lo è ancora di più. Ma con tutto ciò, grazie ai mass media e alla globalizzazione, il centro del mondo sociale non è più il messaggio, ma come viene inviato questo messaggio. Ciò che rende il nostro tema attuale e importante è proprio la comunicazione stessa, perché essa è l'aspetto principale e determinate della contemporaneità.

L'approccio che si vuole proporre è innovativo perché si tratta di una ricerca determinata da un vivo interesse per la capacità dell'uomo di comunicare. La passione per l'immagine ci ha portato a scoprire il mondo del cinema e comprendere che l'immagine è leggibile oltre che visibile. "Il cinema non è una lingua, ma un linguaggio"[1], come affermava C. Metz, perché non è un sistema di segni organizzato da regole combinatorie fisse, non è un codice rigido, ma contiene più codici ed è meno strutturato di una lingua. Il linguaggio cinematografico non appare mai da solo, ma mescolato insieme ad altri e vari sistemi di comunicazione: culturali, sociali, stilistici, percettivi.

La stessa definizione "comunicazione non verbale" in realtà, è una falsa definizione, perché si tenta di definire questo tipo di comunicazione come semplice negazione di quella verbale [2]. Se per comunicazione verbale, infatti, intendiamo semplicemente tutta quella comunicazione che fa uso del verbo, sia in forma orale sia scritta, non possiamo pretendere altrettanto velocemente d'identificare la CNV. Nel fare un paragone tra i due stili comunicazionali (verbale e non verbale), sarebbe più logico considerare il linguaggio verbale come una scelta comunicativa in più, la cui funzione è quella di integrare e non sostituire quelle comportamentali della CNV. Per dare qualche numero a riguardo, sarà citato di seguito uno studio condotto da Albert Mehrabian nel 1972 ("Nonverbal communication") che rimane valido ancora oggi, secondo il quale risulta che in uno scambio vocale tra due individui, il 93% del messaggio recepito sia di tipo non verbale, a dispetto di solo un 7% di messaggio verbale. Le percentuali di messaggio veicolato, tra verbale e non verbale, sono le seguenti:

- il 55% dai movimenti del corpo (soprattutto espressioni facciali);
- il 38% dall'aspetto vocale o paraverbale (la voce: volume, tono, ritmo);
- il 7% dall'aspetto verbale (le parole).

Questi numeri sono senza dubbio importanti, e ci invitano ad una riflessione, visto che comunemente si ha l'abitudine di pensare il contenuto verbale, come superiore di quello non verbale, nella capacità di comunicare un messaggio.

Al fine di poter comprendere come il linguaggio non verbale abbia influito sul cinema, in particolare su quello muto, tenteremo di mostrare il rapporto esistente tra il lato espressivo e quello rappresentativo di una stessa medaglia: quella della cinematografia muta. "Il fu Mattia Pascal" di Marcel L'Herbier (1925) tratto dall'omonima opera di Pirandello.

Trama dell'opera: il protagonista del romanzo è Mattia Pascal il quale, sposatosi, si ritrova a vivere una vita non propriamente invidiabile. Costretto a vivere con una suocera che lo odia e che lo vede come un inetto, e con una moglie con la quale via via il rapporto peggiora sempre più, povero e stanco

del lavoro come bibliotecario, decide di scappare. Diventato benestante grazie ad una serie di vincite fortunate alla roulette di Montecarlo, decide di tornare indietro per prendersi la rivincita nei confronti della suocera. Durante il viaggio di ritorno verso il paese natale però, legge su un giornale del ritrovamento del cadavere di Mattia Pascal. Dato da tutti per morto, prova costruirsi una nuova vita ed una nuova identità.

“Il Fu Mattia Pascal” di L’Herbier è un’opera molto ricca dal punto di vista cinematografico. Siamo nel 1925 e il film è totalmente privo di dialogo. A supporto dello spettatore abbiamo la musica d’accompagnamento e l’uso dei soliti cartelloni per introdurre meglio le vicende. Tecnicamente la pellicola fu un piccolo capolavoro; nonostante l’elevata prolissità, questa riuscì, anche grazie ad un ottimo uso di effetti tecnici come, ad esempio, le dissolvenze, a mantenere alta l’attenzione del pubblico. Nel caso del film “Il fu Mattia Pascal” la scena scelta mostra il rapporto tra un padre e la propria prole. La scena inizia con una culla che si dondola ed è seguita da un cartello con il messaggio “...nella dolce attesa di essere padre..”. Qui vediamo Mattia prepararsi innanzi ad uno specchio mentre, attraverso l’ingegnoso uso di una corda a lui legata, che simboleggia anche il legame tra il padre e sua figlia, dondola la culla. Per meglio enfatizzare questa gioia intrinseca nel suo animo, cioè l’attesa della figlia, l’attore rappresenta il personaggio di Mattia attraverso un uso esagerato delle movenze, che attestano la sua gioia di diventare padre. Pare, infatti, che il protagonista danzi davanti ad uno specchio, mentre si prepara per uscire di casa (il sistema cinesico). Questa sensazione di ballo, di danza malinconica è ulteriormente accentuata dall’uso che L’Herbier fa della colonna sonora: una ninna nanna sinuosa e arabeggiante a tratti, che il movimento dei fianchi di Mattia pare quasi voler seguire. Questa mimica usata dall’attore oltre a voler forzare l’occhio del pubblico su ciò che sta facendo, ha anche una motivazione dovuta ad un limite tecnico della pellicola. Si noti infatti che tutto il contorno dell’immagine è avvolto da un alone scuro e, essendo Pascal al centro del quadro, la corda a lui legata viene quasi nascosta dall’ombra dell’immagine. Ne consegue che con quelle movenze così forzate l’attore dica implicitamente al proprio pubblico: “Guardate qui, osservate quello che è attaccato alla mia schiena”, al fine di fargli comprendere meglio ciò che sta facendo mentre si pettina e profuma: culla la figlia. Inoltre, è ben reso l’affetto del padre premuroso, attraverso il gesto di mettere la testa sotto il velo che copre la culla. L’attore taglia quindi le distanze (il comportamento spaziale), portandosi da una zona personale ad una intima, ed inizia un probabile contatto fisico attraverso un bacio alla bimba (il sistema aptico). Questa scena rappresenta l’attesa di diventare padre e la corda simboleggia il legame tra il padre e la sua prole. E l’affermazione che “non si può non

comunicare”[3], ci fa pensare a chi comunica senza aprire bocca, o per lo meno senza dire una parola. A volte con tante parole si dice pochissimo e con un gesto, sguardo anche con il silenzio si dice di più.

La ricerca svolta dimostra che l’immagine è leggibile oltre che visibile. La visione del mondo moderno è quella di una poesia bellissima, scritta con tutti gli effetti speciali, che ti lascia letteralmente stupefatto per i suoni uditi dalla propria voce nel pronunciarla, e ti lascia sbalordito per i gesti che ti vengono involontariamente, per i labirinti vocali e sintattici che la lingua ha attraversato per giungere al compimento della lettura.

Riferimenti:

1. FIORANI, E. *Grammatica della comunicazione*. Milano: Lupetti, 2006-2010, p.197.
2. GENSINI, S. *Manuale della comunicazione*. Roma: Carocci editore, 1999, p.92.
3. WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., JACKSON, D.D. *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio, 1971, p.40-41.

*Recomandat
Gabriela JITARU, lector superior*

BESONDERHEITEN DER MUENDLICHEN SCHRIFTLICHKEIT - CHATSPRACHE

Nicoleta STĂVILĂ, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

With the invention of the chat, which is a kind of communication over the Internet that offers a real-time transmission of text messages from sender to receiver, has been developed a new form of communication named the language of chat. The studies highlight the fact that in the Internet-based communication many features of the everyday spoken language (simplicity, dynamism, concreteness, imagery, etc.) are reproduced by means of written language. Thus, it shows certain characteristics of the everyday speech as the violation of the norms of language, but it has also contributed to the development of new phenomena such as emoticons, inflectives or leetspeak.

Der Einfluss des Mediums Internet auf grundlegende gesellschaftliche Strukturen ist auch in der Sprache deutlich erkennbar. Auf Web-Seiten, in Blogs, E-mails und Chat-Rooms erlebt Deutsch jeden Tag neu einen Wandel. Die Technologie setzt für die Sprache Richtlinien, die bisher kein Thema gewesen sind.

Mit der Erfindung des Chats was eine Möglichkeit der synchronen, textorientierten Kommunikation mehrerer Teilnehmer über das Internet ist, entwickelte sich im Jahre 1988 eine neue Form der computervermittelten Kommunikation – Chatsprache. Schon frühe Untersuchungen stellten heraus, dass in der internetbasierten Kommunikation viele Merkmale der gespro-

chenen Alltagssprache (Schlichtheit, Dynamik, Konkretheit, Bildhaftigkeit, Subjektivität u.a.) mit schriftsprachlichen Mitteln nachgebildet und dass mündliche und schriftsprachliche Versprachlichungsmuster auf neuartige Weise kombiniert werden.

Der Chat als Ganzes ist eine Kommunikationsform, keine kommunikative Gattung. Von seiner Struktur her ist der Chat eine Kommunikationsform, die auf der Sequentialität von Äußerungen und auf dem quasi-synchronen Austausch basiert [1].

Bei der Chatsprache handelt es sich also um eine schriftliche Sprache, die sich bemüht, möglichst nah an eine mündliche Sprache heranzureichen. Um diese besondere Form der Sprache einordnen zu können, ist ein Blick auf das Modell von Koch und Oesterreicher unvermeidbar. Kern dieses Ansatzes ist die terminologische Separierung von zwei Aspekten, die in der Diskussion um die Opposition „Mündlichkeit“ vs. „Schriftlichkeit“ eine Rolle spielen. Der eine Aspekt betrifft die Realisierung sprachlicher Äußerungen als phonisch oder graphisch – im Ansatz als Medium bezeichnet. Der andere Aspekt bezieht sich auf den sprachlichen Duktus, den man intuitiv mit mündlichen Gesprächen auf der einen und elaborierten Schrifttexten auf der anderen Seite in Verbindung bringt – im Ansatz als Konzeption bezeichnet [2; 3, 4]. Anhand dieses Ansatzes wurde festgestellt, dass Chatsprache als konzeptionell mündlich und medial schriftlich zu verstehen ist. Man schreibt also im Chat, wie man auch sprechen würde.

Für die Gesprächsorganisation der Chat-Kommunikation ergeben sich völlig neue Regeln. Sie weist folgende Eigentümlichkeiten auf: Unsichtbarkeit der Textproduktion, weil die Teilnehmer zeitgleich am kommunikativen Geschehen teilnehmen, Sequenzierung nach dem „Mühlen-Prinzip“, denn die Beiträge werden vom Computerprogramm streng chronologisch nach ihrem Eintreffen auf dem Server sortiert, das Fehlen nonverbaler Kommunikation [5].

Da sich die Face-to-Face-Kommunikation durch einen Wechsel von sprachlichen und nichtsprachlichen Mitteln auszeichnet, streben die Chatbenutzer das nonverbale Verhalten in die computervermittelte Kommunikation umzusetzen. Dafür bedienen sie sich der Emoticons, die ein aus Zeichen bestehendes Symbol repräsentieren (*klings ja spannend :D*) und der Inflektive (*Und was macht man? *ganzliebuck**), die eine Reduzierung des Verbs durch Weglassen der Infinitivendungen –n oder –en darstellen. Ihre Aufgabe besteht darin, sowohl Gefühlszustände, Emotionen, Stimmungen, als auch Handlungen zum Ausdruck zu bringen.

Eine der bekanntesten sprachlichen Besonderheiten, die man in Chats vorfindet sind die Akronyme. Mit Hilfe von Akronymen können Chatter längere, häufig auftretende Sätze, auf die Anfangsbuchstaben reduzieren

(*OMG, hat dir jemand was angeboten?*) [3, p.58]. In Chatgesprächen werden Akronyme häufig verwendet, um eine Handlung oder eine Gemütslage zu äußern.

Darüber hinaus entwickelte sich unter den Chatbenutzern eine neue Art der Darstellung der gesprochenen Sprache. Genannt Leetspeak oder Leet, bezeichnet sie den Austausch von Buchstaben mit Zahlen oder andere Zeichen, die ihnen ähneln (*bist du auf f4c3b00k?*) [6, p.270, 271]. Leetspeak kann schwer zu lesen sein, daher spielt Leetspeak die Rolle einer Geheimcode unter den Chatbenutzern, die sie als Mitglieder einer bestimmten Sprachgruppe charakterisieren. Es kann anderen Chatbenutzern imponieren und andere aus der Konversation ausschließen.

Ein anderes kennzeichnendes Merkmal sind die Abtönungspartikel. Sie werden häufig charakterisiert als Einstellungsausdrücke und markieren die Präferenz des Sprechers auf das Gesagte, implizieren dessen Wunsch und Absichten beispielsweise gilt die Abtönungspartikel *gar* im Satz *ich habe dich gar nicht nach deinem alter gefragt* als Ausdruck von Erstaunen [4, p.15].

Da das Internet stark durch Englisch beeinflusst ist, wurde auch die Chatsprache seinem Einfluss ausgesetzt. Nach Peter Schlobinski kommen die Anglizismen in der Chat-Kommunikation in folgenden Situationen vor: in der virtuellen Kommunikation (Begrüßungs- und Verabschiedungssequenzen), und bei der Wahl von Akronymen für expressive Sprechakte (*lol*) sowie der Wahl von Pseudonymen gebraucht werden [7, p.25, 26].

Die Sprache tritt nicht als ein einheitliches Ganzes auf, sondern zeichnet sich durch verschiedene Sprachebenen aus. Diese Erscheinungen werden von der Gesellschaft bestimmt, die einen wichtigen Einfluss auf die Normierung der Sprache ausübt.

Da die Chatsprache als eine Erscheinungsform der Alltagsrede erachtet wird, wurde es festgestellt, dass sie bestimmte Verstöße gegen den normierten Regelapparat auf grammatisch-syntaktischer Ebene, welche sich durch elliptische Auslassungen auszeichnen (*Du auch?*); auf phonetisch-phonologischer Ebene, welche sich durch achtlos hingeworfene, manchmal nicht bis zum Ende gesprochene, manchmal miteinander verschleifte Wörter und Wortgruppen kennzeichnen (*Magste auch?*); auf Sprachregisterbasis, welche im Überwiegen der Bedienung des umgangssprachlichen Sprachregisters im Gegensatz zu anderen Sprachebenen besteht (*wer hat sie ausgeklamüsert....!!*); und auf orthographischer Ebene, welche sich durch Kleinschreibung der Nomina, Buchstabenauslassung oder Hinzufügen unnötiger Buchstaben abheben (*ja genauich bin im master*); aufweist. Diese Regelverstöße beruhen darauf, dass sich der Zustand der Chatbenutzer durch lässige Ungezwungenheit, emotionales Entspannen und Sichgehenlassen auszeichnet.

Im Grunde genommen kann man all diese Änderungen der Schriftlichkeit in der Chatsprache als Prozesse des Ausbaus der Schriftsprache und der Entwicklung neuer Schreibstile sehen. Schriftlichkeit übernimmt dadurch neue Funktionen in einem Bereich, der bislang der Mündlichkeit vorbehalten war, nämlich in der informellen, dialogischen Kommunikation.

Quellenverzeichnis:

1. DÜRSCHIED, Ch. *Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen* http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html
2. STORRER, Angelika. *Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken*. <http://www.studiger.tu-dortmund.de/images/Zif-Netzwerke-storrer-preprint.pdf>
3. HEINE, C. *Chatten*. Arena Verlag, 2001. 159 S.
4. KÖHNEN N. *Abtönungspartikeln – Ein Überblick über Gebrauch, Funktion und Unterschiede*. GRIN Verlag, 2012. 20 S.
5. SCHLOBINSKI, P. *Anglizismen im Internet 2000*. <http://www.mediensprache.net/networx/networx-14.pdf>
6. COLEMAN, J. *The Life of Slang*. Oxford University Press, 2012. 354 S.
7. STORRER, A. *Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation*. http://www.evawyss.ch/_pdf_zsmk/chat.pdf

*Recomandat
Victoria ROGA, dr., conf. univ.*

DIE AUSDRUCKSKRAFT DER NONVERBALEN KOMMUNIKATION IN DER FAMILIE

Marina NAVAL, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

While verbal and written communication skills are important, research has shown that nonverbal behavior makes up a large percentage of our daily interpersonal communication. Body language never lies, so it is important to learn and recognize it. This will help better to understand each other, better to value our opponent and better to cope with different situations in everyday life.

Die nonverbale Kommunikation ist die älteste Form zwischenmenschlicher Verständigung. Schon unsere Vorfahren konnten sich verständigen, lange bevor der Mensch das erste Wort geäußert hatte. Und auch Kinder verständigen sich sofort nach ihrer Geburt mit ihrer Umwelt. Und das, lange bevor sie zu sprechen beginnen.

Nonverbale Zeichen spielen vielfach im Vorfeld der eigentlichen Kommunikation eine wichtige Rolle: durch Blickkontakt, Lächeln oder die Zuwendung des Körpers wird Gesprächsbereitschaft signalisiert [1].

Aus diesen Gründen ist die nonverbale Kommunikation ein aktuelles Thema. Der nonverbalen Kommunikation wird heutzutage von der Forschung eine gewichtige Rolle im zwischenmenschlichen Interaktions- und

Verständigungsprozess zugemessen. So ist das menschliche Sozialverhalten ohne eine Entwirrung des nonverbalen Systems nicht zu verstehen.

Während unsere Gesichter sehr ehrlich in der Darstellung wie wir uns fühlen sein können, stellen sie nicht unbedingt unsere wahren Gefühle dar. Dies liegt daran, wir können, zu einem gewissen Grad unsere Mimik kontrollieren und damit manipulieren. Vom frühen Alter haben wir von unseren Eltern nie Gesichter zu machen gelernt, wenn wir das Essen vor uns nicht mögen, oder ein fälsches Lächeln bei der Begrüßung mit jemandem den wir nicht mögen zu machen gezwungen. Im Wesentlichen lernen wir mit unserem Gesicht zu lügen, und so sind wir sehr geschickt unsere wahren Gefühle, auch wenn sie gelegentlich auftreten, zu verbergen [4].

Der Körper ist niemals stumm. Wenn Menschen zusammenkommen, reden sie miteinander – sogar wenn sie nicht sprechen. Der Körper verrät unsere wirklichen Gefühlen, wer wir sind und was wir eigentlich wollen. Die nonverbalen Botschaften sind oft unbewusst und gerade deshalb so machtvoll. Ohne Körpersprache sind die täglichen sozialen Beziehungen gar nicht denkbar. Weil wir das körperliche Verhalten schwerer kontrollieren und beherrschen können als die verbalen Aussagen, gilt die Körpersprache als wahrer und echter [2].

Die Körpersprache enthüllt unseren Charakter und offenbart unsere Bedürfnisse und Gefühle. Obwohl wir in der täglichen Kommunikation die körpersprachlichen Signale, meist intuitiv, mit- bewerten, vertrauen wir am Ende den Worten oft mehr als der Sprache des Körpers. Aber im Zweifelsfall ist es nicht der Körper der lügt! Die Körpersprache ist keine Geheimsprache. Wir können lernen, sie zu verstehen und ihren Botschaften zu vertrauen.

Gestik, Mimik, Körperhaltung bzw. – Bewegung und Blickkontakt können die verbalen Aktivitäten im Gespräch uns speziell beim Sprecherwechsel:

➤ unterstützen (wenn man z.B. einer verbalen Fremdwahl durch eine auffordernde Kopfbewegung und Blickkontakt Nachdruck verleiht);

➤ verdeutlichen bzw. monosemieren (so lange z.B. ein Hörer tief im Sessel vergraben bleibt und einfach vor sich hinschaut, wird der aktuelle Sprecher auch eine Äußerung von ein oder zwei Sätzen noch als (ausführliches) Hörersignal und nicht als Unterbrechung interpretieren);

➤ vorbereiten (wenn ein Hörer durch gespannten Gesichtsausdruck, durch Nachvorne-Lehnen und leichtes Öffnen des Mundes ankündigt, dass er als nächster den Gesprächsbeitrag übernehmen möchte);

➤ z.T. sogar ersetzen (dies v.a. im back-channel-Verhalten, wo ein Kopfnicken so viel bedeuten kann wie ein beifälliges Murmeln oder ein Jaja, genau!) [3].

Nonverbale Kommunikation ist auch eine der wichtigsten Möglichkeiten, um mit der Familie zu kommunizieren. 93 Prozent der Botschaften, die wir

senden, werden auf nonverbale Kommunikation basiert. Die Art und Weise, wie wir in der Familie miteinander reden, umgehen und sprechen, prägt zutiefst das Bild der Eltern - und vor allen Dingen von sich selbst. Spüren sie in Worten oder Gesten Desinteresse oder Missachtung, fühlen Kinder sich weniger wertvoll. Geht man anerkennend und liebevoll mit den Kindern um, macht sie das stark und selbstbewusst.

Welche Reaktionen eine Botschaft vermittelt, hängt unter anderem auch davon ab, ob sie kongruent (stimmig) ist. Eine kongruente Nachricht stimmt in Gesagtem, Tonfall, Mimik und Gestik überein und ist nicht widersprüchlich. Wenn z.B. jemand sagt: „Ich freue mich sehr“, der Tonfall klingt aber traurig, wirkt das nicht sehr überzeugend. Auch in Erziehungsfragen sind kongruente, klare Botschaften hilfreich – vor allem für kleine Kinder, die es verwirrend finden, wenn z.B. Stimmlage und Gesprochenes nicht übereinstimmen. Kinder nehmen stimmige Botschaften eher an und fühlen sich durch diese auch ernst genommen.

Die nonverbalen Botschaften sind die Sprache des Unbewussten. Aber auch Selbstwertgefühle, Charakterzüge, Einstellungen, Erwartungen usw. können sich im nonverbalen Verhalten zeigen, ohne dass Bewusstheit darüber besteht. Es ist offensichtlich, dass in einer Familie viele Informationen auf dieser Ebene ausgetauscht werden, wobei die Ausdrucksformen je nach Familie und Kulturkreis unterschiedlich sein können.

Gefühle sind unser Werkzeug, mit dem wir unsere persönliche Ziele verfolgen: mit ihnen bereiten wir Handlungen vor, unterstützen sie oder lehnen sie ab. Der Erfolg der Beziehung in einer Familie hängt von der Tatsache ab, welche Gefühle die Familienmitglieder haben und wie sie diese Gefühle zeigen.

Für Grundemotionen wie Freude, Traurigkeit, Furcht, Ärger, Geringschätzung, Abscheu oder Überraschung scheint es universelle (und vermutlich angeborene) charakteristische Ausdrucksmuster im Gesicht zu geben. Allerdings wird mimisches Verhalten häufig stark kontrolliert oder maskiert; so fordern explizite oder implizite „Display Rules“ (z.B. beim Erleben von Ärger) häufig eine Abschwächung, Neutralisierung oder Maskierung des zugehörigen mimischen Ausdrucks. Mithilfe elaborierter Beobachtungssysteme können solche Maskierungen erkannt werden; z. B. ein „unechtes“ Lächeln unterscheidet sich vom Lächeln das echte Freude ausdrückt dadurch, dass es unsymmetrisch ist, die Muskulatur im Augenbereich nicht aktiviert ist und es einen anderen zeitlichen Verlauf des Einsetzens und des Abbrechens hat [5].

Ein anderes wichtiges Gefühl ist das Mitleid. Wenn das Leben schwer erscheint, ist die Familie der Ort, wo man Liebe, Mitgefühl und Wärme findet. Mitgefühl bedeutet, dass man für den anderen Liebe und Barmher-

zigkeit empfindet. Es bedeutet, dass man verständnisvoll ist und sich wünscht, das Leid des anderen zu lindern.

Die nonverbale Kommunikation gibt die Möglichkeit den Familienmitgliedern einander besser zu trösten, emotionaler zu überraschen, deutlicher die Liebe zu zeigen, verschiedene Gefühle wie Freude, Vergötterung, Hilfsbereitschaft, *etc.*, miteinander zu teilen.

Quellenverzeichnis:

1. BECK, Klaus. *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.
2. GRIESBACH, Heinz. *Griensbach Rosemarie. DaF – Reihe*. Deutsch für Fortgeschrittene. Sprachheft. 224 Seiten. Books on Demand GmbH, 2001.
3. LINKE, Angelika. NUSSBAUMER, Markus, PORTMAN, R. Paul. *Studienbuch Linguistik 5., erweiter Auflage. Reihe Germanistische Linguistik*. 121 Kollegbuch. Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 2004.
4. NAVARRO, Joe, KARLINS, Marvin. *What every body is saying*. Harper Collins Publishers Inc., 2008.
5. NÖTH, Winfried. *Handbuch der Semiotik 2, vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage*. Metzlersche J.B. Verlagsb, 2000.

*Recomandat
Victoria ROGA, dr., conf. univ.*

HOUSEHOLD GOODS IDIOMS IN ENGLISH AND THEIR EQUIVALENTS IN RUSSIAN

Inna PIRINA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The respective work aims at the linguistic study of household goods idioms and a qualitative and quantitative analysis in terms of the semantic, syntactical, structural, pragmatic and functional peculiarities. The novelty of this research is determined by the fact that little attention was paid to idioms containing household goods, especially to their Russian equivalents. The practical value of this work consists in the realization of five classifications of household goods idioms, their analysis, and the assembling of a dictionary of such idioms that would comprise 300 examples and contain definitions, Russian equivalents, and examples of usage in the context.

This research is aimed at the linguistic study of *household goods idioms* and a qualitative and quantitative analysis in terms of the semantic, syntactical, structural, pragmatic and functional peculiarities. The novelty of this research is determined by the fact that little attention was paid to idioms containing household goods, especially to their Russian equivalents. The purpose of this work is to identify the structural, pragmatic, syntactical, functional and semantic peculiarities of household goods idioms, and to assemble a dictionary of such idioms that would contain definitions, Russian equivalents and examples of usage in the context.

We have decided to make the research, analyzing idioms containing household goods, as we consider them the best to show the contrast of the change of meaning when used in idioms. The main research methods employed in the work are qualitative and quantitative analyses and synthesis.

Given the data gathered during the research it can be seen that there is no conflict between the before mentioned definitions of idiom which is regarded as a group of words carrying a whole meaning which is different from the meaning of the separately considered components. Furthermore, most of the linguists relate idioms to the concept of phraseological units or multi-word units, which both have different ways of classification. The information presented in the research shows that according to the semantic features idioms can be motivated, partially – motivated and non –motivated. Similarly, linguists classify various idioms according to the “transparency” of the meaning, considering the degree of interpretability of idioms. Unfortunately, this criterion may be regarded subjectively, which results in overlapping categories. Idiomatic expressions can also convey positive, neutral, or negative meanings.

Professor A.I. Smirnitsky’s structural classification is based on comparison of phraseological units with independent words. Idioms can also be perceived as parts of speech, as an idiom is a set –expression, in which one cannot make any changes without losing the idiomatic meaning; therefore, various syntactic patterns of idioms are presented by I.V. Arnold, A.P. Cowie and others. Another criterion for classification of idioms is their function in communication, for they are not used simply to substitute the literal expression, rather to emphasize stylistically some particularities of situations. Finally, idioms can perform various functions in a discourse, depending on the specific situation.

Below are given some *household goods idioms* analyzed according to the five taxonomies presented in the research: according to the structure (as suggested by linguist A.I. Smirnitsky); according to pragmatic function in communication (after linguist R.J. Alexander); according to function (offered by R.Moon); according to semantic feature (also by R.Moon); according to syntactic feature (suggested by I.V. Arnold).

Fine Kettle of Fish

According to the structural classification the idiom belongs to the category of units with more than two tops, while functionally it conveys an evaluation of the state of being of the speaker. From the syntactic point of view this idiom is a nominal phrase and is a tournure idiom, regarding the pragmatic function in communication. Semantically it belongs to the opaque idioms, as the literal meaning of the idiom sounds absurd and would cause problems in understanding for those who study English as a second language.

It may be based on an allusion to the confusion of bones, head and skin that is left after the fish has been eaten. The absurd combination creates the stylistic emphasis. The Russian equivalent would be the phrase *ну и дела*.

Memory like a Sieve

From the point of view of structure, this idiom is related to the category of two-top units, attributive-nominal. In the classification of pragmatic function in communication the respective idiom belongs to the idiomatic similes, while the functional classification suggests that it conveys evaluation of someone's state of memory. Being a nominal phrase according to the syntactical taxonomy, semantically, this idiom represents the category of transparent metaphor, as the logical meaning of the idiom is quite perceivable, because of the simile it is based on. The substance will go right through the little holes and will not stay in the sieve. The same idea is taken to the state of memory – when one has a very bad memory; the information one gets does not stay in mind and seems to leak. The Russian equivalent *куриная память* conveys the same negative connotation, but is based on the comparison with a chicken, rather than a utensil.

To Cut a Rug

According to the structural classification, this idiom is related to the two-top, verb-nominal phraseological units: the verb *to cut* represents the grammatical centre of the idiom, while the *rug* is the nominal one. In relation to pragmatic function in communication, it belongs to the category of tournure idioms, and conveys the function of informing. Meanwhile, according to the syntactical taxonomy it is a verbal phrase. Semantically, the idiom is opaque, as its literal meaning, to dance, cannot be interpreted from the context. The idiom conveys a positive connotation. The Russian equivalent *от хвоста грудинку отрывать* is very little known and was quite difficult to find, as mostly the slang term *отплясывать* is used instead.

It may be concluded that the most frequently encountered idioms are composed of two or more elements, which might occur due to the fact that idioms are used as a stylistically colorful way of expressing common things; and the longer an idiom is, the more stylistic devices it may contain. As it may be also noticed, most of the idioms are created with the help of allusion, metonymy and metaphor, which in some way or the other help determine the meaning of the idiom. Those idioms denoting actions, and a little less – denoting objects, prevail in the overall number of the found idioms. Furthermore, not all of the examples given have idiomatic equivalents in Russian language and only few contain the same household item as used in the English idiom. The practical value of the research consists in the realization of five classifications of household goods idioms, their analysis and the appendix, which represents an assembled dictionary that comprises

300 examples of household goods idioms, gathered from two dictionaries, with definitions, Russian equivalents and examples.

References:

1. ALEXANDER, R. J. *Problems in Understanding and Teaching Idiomaticity in English*. Anglistik und Englischunterricht, 1987, 32, p. 105-122.
2. ARNOLD, I.V. *Лексикология современного английского языка: учебник для студентов институтов и факультетов иностранных языков* – Third edition revised and enlarged. Московская Высшая школа. Москва, 1986. 295 с.
3. MOON, R. *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach*. Oxford: Clarendon Press, 1998. 313 p.
4. *Cambridge International Dictionary of Idioms*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 587 p.
5. СМІРНІЦЬКИЙ А.І. *Лексикология английского языка*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.

*Recomandat
Viorica LIFARI, dr., conf. univ.*

LA PROBLEMATICA DELLA DIVISIONE E DELLA FRAMMENTAZIONE DIALETTALE DELL'ITALIA

Veronica MUNTEAN, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The present research describes the problem of the distribution and the fragmentation of Italian dialects. The main focus is the lexical interference between the standard language and dialects. The continuous contact between the Italian language and dialects had as consequence the appearance of regional Italian and regional dialect. In conclusion, the work has proved that the Italian language lives in symbiosis with different regional varieties and dialects this was a positive interference enriching the Italian language with regional color.

La ricerca è stata eseguita a scopo di analizzare gli scambi reciproci tra la lingua italiana e i dialetti e il loro effetto nel corso del loro secolare contatto.

L'attualità del tema proposto consiste nel fatto che la lingua italiana e le sue varietà regionali sono valide ancor oggi e non hanno perso il loro prestigio. Le varietà della lingua sono presenti in numerosi settori della vita e fanno parte del patrimonio nazionale degli italiani.

L'innovazione di questa ricerca consiste nel fatto che abbiamo analizzato dal punto di vista sincronico il rapporto fra la lingua nazionale e i dialetti. E abbiamo osservato gli effetti di questo rapporto: i regionalismi e i dialettismi.

Nel contesto della situazione linguistica, l'Italia rappresenta un paese evidentemente variato: accanto all'italiano, lingua nazionale, esistono numerose *varietà linguistiche* che accolgono anche il termine di *dialetto*.

Secondo Dardano, il dialetto rappresenta “una varietà parlata della lingua nazionale, cioè una varietà dello stesso sistema.”[1, p.171-173] Durante il

Medioevo nel territorio italiano sono entrati popolazioni come Longobardi, Greco-Bizantini, Franchi, Arabi che hanno cambiato le parlate di origine latina. Così il latino volgare si è diviso in altre parlate come sono: i dialetti piemontese, ligure, lombardo, emiliano, toscano, ecc. Questa spartizione rimane valida anche oggi. Il linguista Dardano raggruppa i dialetti italiani in: *settentrionali* e *centro-meridionali*.

L'Unità d'Italia impose la necessità di avere una lingua nazionale, così il fiorentino trecentesco è stato scelto come punto di partenza grazie al suo prestigio. Dovuto all'insegnamento scolastico diventato presto obbligatorio, alle emigrazioni interne, allo sviluppo delle grandi città e delle industrie, la lingua italiana, parlata solo in Toscana e dalle persone colte, comincia a diffondersi presso l'intera zona italiana.

A causa del contatto tra italiano e dialetto hanno avuto luogo due interferenze: *le interferenze della L1 (dialetto) sulla L2 (italiano)* che hanno avuto come risultato la *dialettizzazione* e come effetto la nascita del **italiano regionale**; *le interferenze della L2 (italiano) sulla L1 (dialetto)* che hanno avuto come conseguenza l'*italianizzazione* e poi il sorgere del **dialetto regionale**.

I dialetti puri cominciano ad essere scambiati dai dialetti regionali, e segue un fenomeno tipico per il Novecento, quando i dialetti regionali sono sostituiti dall'italiano regionale.

Così si possono osservare i seguenti passaggi: *dialetto* → *dialetto regionale* → *italiano regionale*. A questo fine hanno contribuito la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa (la radio, il cinema, il giornale quotidiano e il settimanale), lo sviluppo del turismo interno, il grande progresso delle scienze e delle tecniche e lo sviluppo degli scambi sociali [2, p.40].

La cucina è una forma di cultura perché riassume molti aspetti della vita di un popolo rispecchiandone i costumi, le vicende storiche, l'organizzazione sociale, oltretutto subendo le influenze del clima e della conformazione naturale delle diverse regioni in cui si sviluppa. Perciò abbiamo utilizzato il campo semantico gastronomico per evidenziare la simbiosi tra i dialetti e l'italiano.

Il processo di unificazione ha condizionato l'apparizione di molti appellativi culinari, lanciandole dalle realtà locali a un giro nazionale. La lingua italiana si è arricchita grazie ai numerosi regionalismi e l'abbondanza dei dialettismi.

I *regionalismi*, sono parole diffuse nelle aree ristrette, che non si sono estesi sul tutto territorio nazionale, ma s'incontrano nelle varietà parlate. La maggiore circolazione culturale e linguistica grazie ai mezzi di comunicazione di massa e dal processo di industrializzazione del paese ha causato il fatto che molti regionalismi traversano le limite di origine e si

diffondono in altre aree o entrano nella lingua comune. Attraverso il cinema, il teatro, la televisione, i giornali, termini come *barbone*, *bustarella*, *fregare* oggi si usano largamente in Italia.

Se parliamo di *ortaggi*, possiamo osservare i seguenti cambiamenti lessicali per la stessa parola, partendo dal nord al sud. Per esempio il vocabolo *pomodoro* al nord ha la forma *pomates*, al centro diventa *pummidoro* e al sud abbiamo *pummitoru*. Un altro caso è *melanzana*, che si usa al nord come *merzana*, al centro abbiamo *milanzèna* e al sud si dice *malangiana*. Nel campo dei frutti possiamo presentare i seguenti esempi come: *mela*, che s'incontra al nord nella forma *pomm*, diventa nel centro *melu* e nel sud si usa *mila*; la *pesca*, al nord si dice *persig*, al centro diventa *perseca* e al sud è diffusa la parola *pessicu/a*.

I *dialettismi* sono per definizione dei termini di origine dialettale che s'incontrano in contesti di italiano. I regionalismi e i dialettismi sembrano uguali, perché ambedue hanno una provenienza dialettale; ma i primi sono specifici per singole varietà regionali, mentre i secondi sono già entrati nella lingua standard.

I fattori che hanno generato l'espansione dei dialettismi sono le relazioni tra le diverse aree e la conseguente distribuzione di 'cose' della cultura materiale tipici di aree specifiche. Per quanto riguarda i *dialettismi* che sono entrati nel vocabolario italiano si devono ricordare alcune varietà di *pasta* che sono tantissime. I vocaboli tipici in Campania sono: *fusilli lunghi*, *spaghetti*, *spilloncini*, *vermicelli*; in Emilia-Romagna s'incontrano: *fettuccine*, *lasagne*, *tagliatelle*, *maltagliati*; in Puglia sono specifici: *troccoli*, *tripoline*, *cavatelli*, *fricelli*, *orecchiette* [3].

Oltre alle varie denominazioni dei cibi, si usano numerosi proverbi in diversi e pittoresche versioni. Anche in questo settore troviamo certe assomiglianze di senso e anche nella forma di espressione dei proverbi in varie regioni italiane. Vediamo alcuni proverbi che condividono lo stesso pensiero del popolo comune. Per esempio il proverbio "*Il sazio non crede al digiuno*" ha trovato espressione nel siciliano "*Lu sazio nun cridi a lu dijunu*" e nel calabrese "*U saziu non cridi 'u dijunu*" [4]. Secondo le nostre osservazioni i due varianti regionali sono quasi identiche e assolutamente identiche nella forma che nel significato senza cambiare il posto dei vocaboli e senza aggiungere altro commento. Ci si potrebbe chiedere perché esistono tante assomiglianze nei proverbi di varie regioni; il motivo è la vicinanza dei territori – un fattore che ha avuto un ruolo importante non solo negli scambi culinari ma anche negli scambi dei pensieri.

Con presente indagine abbiamo voluto mostrare che le varietà regionali rappresentano una parte importante della storia italiana. Una storia che conferma l'esistenza dei dialetti, e presenta il lungo percorso della lingua

italiana. Il fenomeno della diversità dei dialetti appare grazie alle varie invasioni barbariche, all'esistenza dei vari substrati pre-latini e ha avuto come conseguenza il sorgere del dialetto toscano. Grazie alla necessità di una lingua nazionale ha avuto luogo una continua simbiosi tra i dialetti italiani e il toscano, così si sono formati le varietà dialettali e regionali.

Riferimenti:

1. DARDANO, M., TRIFONE, P. *La nuova grammatica della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli, 1997, p. 171-173.
2. SOBRERO, A. *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Roma: Editori Laterza, 1993, p. 40.
3. http://it.wikipedia.org/wiki/Tipi_di_pasta
4. http://www.mastrochef.com/italiano/i_proverbi.html

*Recomandat
Tatiana PORUMB, dr., conf. univ.*

**THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE AGING PROCESS
PROVERBS IN ENGLISH AND ROMANIAN**

Victoria CONSTANTINOVA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Lucrarea propune o temă de interes pentru cercetarea lingvistică, actualitatea faptelor de limbă având un caracter împletit în contextul sociocultural și cu o determinare complexă datorită unei multitudini de factori extralingvistici. Scopul acestui studiu constă în elaborarea unui studiu contrastiv al proverbelor referitoare la conceptul de vârstă în limbile engleză și română care să servească drept suport pentru analiza puterii limbajului proverbelor, dar și a valorilor, tradițiilor promovate de acestea.

Language is both an individual and a social possession. It is said to serve interactive and integrative functions. Proverbs are fixed phrases or sentences that give advice or say something that is generally true; they represent an essential part of daily speech in all societies. Since almost all proverbs use metaphorical language, their meaning may not be detected from their constituent words. Proverbs have two levels of comprehension, namely, the literal/denotative and figurative/connotative ones. Some of the proverbs have both of these levels of understanding; proverbs that have a similar meaning in English and Romanian are considered to be semantically equal (synonymous) as having the same referential meaning (i.e. life experience = wisdom) [1, p. 188].

Stereotypes are generalizations made about individuals on the basis of their membership in a particular group. They exist for almost any characteristics that is used to distinguish groups of people from one another – gender, race, religion, vocation, physical appearance, and age.

As a linguistic entity, proverbs are a complex combination of intentions, meanings and functions, which, from a pragmatic perspective, distance the speaker from the message conveyed, thereby requiring the listener to contribute much in order to decode the precise meaning of the proverb, thus removing the speaker from any liability for the message. Proverbs regarding the aging process and intergenerational relations can be related to: the aging process itself, views about elderly/young people and communication between people of different generations. Each part includes particular proverbs and their explanations. In the first part, proverbs reflecting the world of childhood and youth have been collected and classified according to different semantic groups, emotions and spiritual states, such as love, recklessness, warning about future life, promising future, playfulness and enjoyment, punishment as education, respect and care, inexperience, obedience, patience, optimism, hope, ignorance, tolerance and happiness. The second section comprises proverbs reflecting the old age; again the proverbs have been divided according to the main attitude expressed. The third part includes proverbs depicting the family world. These expressions have been classified into semantic groups according to family relations, children and their relations with parents, behaviour/conduct and human nature as well as family resemblance, family unity and family misunderstandings.

The total amount of the collected proverbs is 186 examples. Proverbs expressing the world of childhood and youth constitute 71 cases. The biggest number of these proverbs describes the recklessness of the younger generation, i.e. 16 cases. It is interesting that in the Moldovan culture the young are taught to be obedient towards the elder (10 cases of proverbs suggesting obedience to the young) for example: *Tinerii, înaintea bătrânilor, să aibă urechi, nu gură*; while in the English culture no such proverbs were found. Proverbs reflecting the old age amount to 79 examples. The largest number of proverbs about the elder age expresses the idea of sickness and incapacity, for example: *If the devil can't come himself, he sends an old woman. Old people can dye their hair, but they can't change their backs* and some Romanian equivalents: *Nici o boală nu-i mai grea ca boala bătrânețelor. Orice armăsar ajunge gloabă*. This category amounts to 31 cases together in Romanian and English. Proverbs reflecting family relationships constitute 36 instances. The biggest number of cases has been found of proverbs denoting family likeness: *The apple doesn't fall far from the tree / Așchia nu sare departe de trunchi. He that would the daughter win must with the mother first begin / Vezi mama, apoi fata*, etc.

It appears from the investigation of the usage of proverbs in English and Moldovan culture that both societies emphasise the importance of disciplining children at a young age and treating the elderly parents and members of family with great consideration, e.g. *Spare the rod and spoil the*

child / Cine nu se îndură de vargă pierde copilul. A pitiful mother makes a scabby daughter / Copilul nepedepsit ajunge neprocopsit. Bate copilul cât îi de-a lungul patului, căci apoi va fi de nici un folos. However, due to the collective nature of Romanian society, Romanian proverbs show that these relationships are closer and tighter than those in the English culture; they appear in reality to be more individualistic than their proverbs suggest.

The largest number of proverbs about the elder age expresses the idea of sickness and incapacity. Second by the number of recurrence are the set of proverbs having a positive attitude towards the elder, according to them elder people have a rich life experience, and thus are wiser and more skilful e.g. *With age comes wisdom. Dă-mi, Doamne, puterea tânărului și mintea bătrânului. Age deserves honour.* Characterizations of the elderly and the aging process are rich and varied and draw upon a wide range of metaphors, including those tied to the natural environment, animals, and food [2, p.11]. There is a juxtaposition of sayings that reflect positive as well as negative views toward the elderly.

The attitude to love in old age reflected in the paremiology of both languages seemed remarkable. In the Moldovan culture it is condemned by society, it is considered sinful, even though the English state that the old man can love more than the young for example: *Bătrânul amoretat e ca piroșca cu păsat. There is nothing worse than an old lover. An old man who takes a young wife invites Death to the wedding. A young woman with an old husband is a wife by day and a widow by night.*

In both cultures there is a call to respect the elders; it is justified by the fact that all people grow old. For women, age-related changes are unbearable, so they hide their age [4, p.256]. And so the English and Moldovans believe that the old woman becomes grumpy.

Intergenerational communication can be harmonious as well as challenging. We are all familiar with the phrase “*generation gap*”, which suggests that there are great difficulties in store for those who attempt to communicate with people of different generations. Given that people of various generations grow up under different conditions, naturally different life experiences arise between generations to a certain extent, which gives rise to different opinions, attitudes, norms and values [3, p.152]. There can often be misunderstandings and conflicts between them and proverbs are a clear reflection of these conflicts: *A young person talking to an older adult is like a chicken talking to a duck. Youth will never agree and Age will never accept. Un părinte pe toți copiii îi hrănește, iar copiii toți p-un părinte nu-l pot hrăni / One father can support ten children, ten children cannot support one father. Mother-in-law and daughter-in-law are a tempest and hail storm / Soacra cu nora ca pisica cu șoarecele.*

The value of disciplining children at a young age is common for both cultures, next comes the positive attitude towards the elder and the attitude to love in old age. The differences in cultural values of English and Moldovan people can be found in making the young to obey the old in Moldovan mentality and no such value has been noticed in the English culture.

References:

1. AVADANEI, C. *Construcții idiomatice în română și engleză*. Iași: Universitatea „Al.I. Cuza”, 2000, p. 188.
2. LUCAS, F.L. *The Art of Proverbs*. Holiday 38, 1965, p.101.
3. MIEDER, Wolfgang. *Proverbs: A Handbook*. Greenwood Folklore Handbooks Series, 2004.
4. ЛИТВИНЕНКО, Ю.Ю. *Концепт «возраст» в семантическом пространстве образа человека*. Текст.: дис. . канд. филол. наук. Омск, 2006, с. 256.

Recomandat

Viorica LIFARI, dr., conf. univ.

LAW RELATED TRANSLATOR'S FALSE FRIENDS

Natalia PAȘA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

“Prietenii perfizi din domeniul juridic” reprezintă o cercetare calitativă și cantitativă ce are scopul de a identifica prietenii perfizi ai limbajului juridic și de a oferi soluții pentru a evita astfel de greșeli. Această lucrare cercetează prietenii perfizi din domeniul juridic și aspectul lor. De asemenea, arată actualitatea acestui fenomen lingvistic și propune soluții pentru a-l evita. Prin lucrarea dată noi am demonstrat că prietenii perfizi din domeniul juridic sunt o provocare pentru traducătorii din toate timpurile. Am încercat să cuprindem toate aspectele prietenilor perfizi și să arătăm comportamentul lor în diferite contexte. Tema vizată necesită timp, atenție, devotament, răbdare, eficacitate, cunoștințe. Noi am reușit să lucrăm îmbinând aceste componente pentru ca într-un final să obținem o lucrare științifică în care se găsesc răspunsurile la anumite întrebări despre subiectul dat.

“Good translations are one of the vital necessities of our time” F.C. Lucas said. The process of translation involves some challenges and issues and the translators are in charge to handle them. Common pitfalls in translation, especially when practiced by inexperienced translators include false equivalents such as *false friends*.

The paper is a qualitative and quantitative investigation of legal false friends. This paper investigates the legal false friends and their behaviour in the domain of law.

According to P.J. Chamizo-Dominguez ”The term *false friends* refers to the specific phenomenon of linguistic interference consisting of two given words in two or more given natural languages that are graphically and/or

phonetically the same or very alike; yet, their meanings may be totally or partially different” [1, p.1].

Historically, false friends are the result of interfluence of languages. Words having similar form in the majority of cases were derived from words of Greek and Latin origin. Such words exist in different languages and are called international words. In a very limited number of examples they are the result of incidental coincidence. The concept *false friends* was born bearing precisely this idea that the English word seems to be friendly to the learner.

From the point of view of P.J. Chamizo-Dominguez, borrowings, calques and inheritances are the most usual source for creating false friends. But we identified other sources of false friends’ formation which are as important as the previous ones: synonymy, homonymy, metaphor.

Synonymy is the relationship between two predicates that have the same sense. **Borrowing** is the process of adapting a source word to the target pronunciation and morphology. **Calque** lies in borrowing a given collocation or term from a SL and translating them into a TL with a particular meaning.

Many think that false friends and cognates represent one and the same definition, but for a linguist it is important to know the difference. **False friends** are pairs of words in different languages that have similar spelling and are perceived as similar but have different meanings. **Cognates** are pairs of words in different languages that have similar spelling and similar meanings.

The rise of English as a global legal language increases the need for translation of legal texts. Working in this area, a translator faces some problems or pitfalls that create difficulties in practice when working in or through English. Most of the mistakes consist in a wrong enlargement of the meaning of the word under the influence of the Romanian term. Thus, the word *reclamation*, which can be interpreted wrongly as *reclamație* (Engl. claim, complaint), has the correct translation *amendament*, meaning in Romanian “the modification of a law” [2]. The word *attachment* is defined in English as „the lawful seizure of property and placing of it under control of a court” [2]. It can become a false friend in Romanian being translated as *atașament* with the meaning of „affection”. Its correct translation is *sechestră*.

An important issue in legal language is to translate the concepts, terms, and expressions. Legal concepts are abstraction of the generic legal thoughts and rules within a legal system playing an important role in delineating each branch of the law. For instance, the term *aggravated battery* means “the unlawful use of force against another such as using a dangerous weapon” [2], and it could be translated as a false friend in the following way – *baterie agravată*, which is a wrong translation. *Agravat* from Romanian means

acute, worse, and usually it refers to a disease. The Romanian equivalent for this term is *atac în forță*. The expression *oral submission* should not be translated *submisiune orală* into Romanian, because it is a false friend. The right equivalent is *pledoarie* and it is “a legal agreement to submit to the decision of arbitrators” [2].

There are several classifications done by different linguists like A.Bantaș, Chamizo-Dominguez, A.Veisbergs. The most known and the simplest one is: ***Complete (total) false friends*** – pairs of words in two languages which are monosemantic in both or one language and this meaning differs from that of its counterpart. ***Partial false friends*** – pairs of words in two languages that are identical in one or several meanings but in some meaning are different.

A relevant example of total false friends is the English *parole* and the Romanian word *parolă*. These words have nothing in common if to speak about their sense. *Parole* means in legal language “the temporary or permanent release of a prisoner before the expiry of a sentence, on the promise of good behaviour” [2]. The translation into Romanian is *eliberare condiționată*. The Romanian word *parolă* has no relation with the legal domain. It has the sense of password, “a secret word or phrase that must be used to gain admission to a place” [2], and it cannot be used as a translation for the word *parole*.

Partial false friends are those who can cause problems due to different meanings. The first word from the category of partial false friends is *accessory*. From the first view, one will consider it as “a thing which can be added to something else in order to make it more useful, versatile, or attractive” [2] or as a small article or item of clothing. But we should mention that *accessory* has a second meaning in the domain of law. The Oxford Dictionary of Law gives the following definition: *accessory* is “one who either successfully incites someone to commit a crime or helps him to do so” [2]. For the first meaning, the translation into Romanian is simply, *accesoriu*, but for the second sense the equivalent is *complice*. It is essential for a translator to know both meanings and equivalents.

In order to see how false friends are identified and translated from English into Romanian, we made an experiment based on law related translators’ false friends. We have chosen six sentences related to legal language, which contain words that might become false friends. Our task was to give these sentences to second and third year students to translate them, without mentioning about possible pitfalls. Making such an experiment we came to the conclusion that false friends are often met in students’ translation and not only. The majority of times, false friends appear spontaneously, in situation of a simultaneous translation, or when someone does not consult the dictionary translating according to the intuition.

To sum up, false friends is a phenomenon present in each language and can affect both, learners of a foreign language and translators. The most frequent sources of false friends' formation are synonymy, homonymy and borrowing. There are two main things for translating words incorrectly: there are many legal words with several meanings, and the majority of legal terms sound alike with certain Romanian words. False friends constitute a real difficulty in translating legal documents because the majority of words are terms or concepts which have equivalents. In addition, quality false friend dictionaries, bilingual, etymological, explicative dictionaries are reliable reference works, that will furnish learners and trainee translators with facts instead of over-generalized tendencies.

References:

1. CHAMIZO-DOMINGUEZ, P.J. *Semantics and Pragmatics of False Friends*. Routledge Taylor&Francis Group, 2008, p.186.
2. *Oxford Dictionary of Law*, Oxford University Press, 5 edition, 2003, p.551.

Recomandat

Gabriela ȘAGANEAN, dr., conf. univ.

**TECHNIQUES OF TRANSLATION USED
WHILE RENDERING SUBTITLES**

Iloana SPESIVȚEV, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Lucrarea are scopul de a efectua un studiu în domeniul traducerii filmelor, și mai exact, studierea metodelor și tehnicilor de traducere utilizate în subtitrări.

Cercetarea se bazează pe studierea unor articole, analiza unor lucrări teoretice în domeniul subtitrărilor și teoriei traducerii. De asemenea, aspectul practic implică efectuarea unei analize contrastive a subtitrelor serialului televizat „House M.D.”

Subtitling is a quite new domain. The best informations about this subject appeared during the 1990's, when Y.Gambier [1994] and J.Diaz Cintas [1999] monitored and stated ten methods of translating audiovisual programs. Subtitling may be defined as a translation pattern, which consists of the presentation, generally and the bottom of the screen (but not always - e.g. in Japan subtitles are put on the right vertical side of the screen) a written text in order to render: 1) the original dialogue of the speakers who are shown in the screen; 2) discursive elements which appear in the image (letters, insertions, graffiti, posters); 3) other discursive elements which are a part of the sound tape (such as songs, voices that represent certain TV channels, radio stations, computers).

As all the programs of subtitling constitute three important elements, the discourse (dialogue), image and subtitles, it very important to have an

interaction of these three elements, the capacity of a spectator to read the text at a certain speed and the dimensions of the screen where the images are shown, in order to determine the basic characteristics of the audiovisual support.

In the Republic of Moldova, the situation of subtitles is rather difficult. There is adopted a law that the movies are rendered with a dubbed Russian translation, and in the same time are provided of subtitles in Romanian, a process which makes the comprehension of the target audience more unclear. Though, there is spoken that another law would be applied to render the motion picture with its original script and with Romanian subtitles, a process that might be more acceptable and that might help the target audience not only to understand the situation, thanks to the original soundtrack, but also to make differences among cultures, and to study the source language.

The television series *House M.D.* is full of translation challenges, as it is full of medical terms, slangs, sarcasm and irony. As the TV series is about a maverick doctor, that is appreciated for his brilliant ideas, but hated by the majority of his patients and his crew, it is rather difficult to render the pressure present in almost all the situations of each episode.

As the main character, Gregory House, is the one and only who uses sarcasm and irony as a linguistic weapon against his, how he thinks, mindless colleagues, his language is very interesting to be studied, as well as his manners and behavior.

There are a plenty of methods used for the translation of subtitles in the mentioned TV show, the main ones being omission, addition, faithful translation, adaptation, amelioration, and neutralization, some of them being combined while rendering the target language script.

Omission is the shortage of some linguistic elements not necessary for the target text, also as the diminution from the content of replies in order to make the subtitling path accessible. A good example of the application of this technique might be noticed in the following lines, when doctor House uses his brilliant mind in order to attract the prison's doctor attention by describing her. There are noticed many sarcastic features, such as in line at 00:13:36 "You're a smart./ old-money, trust-fund girl", by adding at 00:13:57 "Antique locket-/ it's unpolished gold./ Not some hipster thing.", which in Romanian language where translated through omission and adequate substitution, but diminishing the sarcasm: "Ești o fată inteligentă,/ de modă veche" and "Medalion vechi din aur neprelucrat. Nu îl porți pentru că e la modă".

Another technique used while rendering subtitles is the one of transposition, which means the logical translation of a text, by changing the grammatical pattern from the source language into the target one. In the following example, when House was asked violently by one of the "leaders"

of the prison to smuggle Vicodin for him, and House refused to do that, he was beaten. The “leader” said at 15:44 “You’re a creative guy”, which sounded very sarcastic in the context of the situation, and it was rendered through the mentioned technique, by leaving away the adjective and using instead the noun: “Ai imaginație”.

Faithful translation is the process of producing the precise contextual meaning of the original within the constraints of the target language grammatical structures. A good example of applying this procedure is at the lines at 00:33:14 “I have polycystic/ kidney disease.”, where the text was translated adequately as “Am boală renală polichistică.”, by providing faithful translation with adaptation, as well as by using the method of equivalence for the medical term used.

Getting back to work, he saw a new painting on the wall, and by using as usual his sarcastic manner, he made a throughout analysis of the chef-d’oeuvre. In the line at 00:02:48: “Nice painting./ Blues and Greens./ Calming./ but with a hint of nurturing./ Totally offsets the stench/ of suffering and death.”. Into Romanian, it has a more sarcastic meaning, thanks to the functional replacement of words, by logically developing and ameliorating the idea: “Frumos tablou./ Verde și albastru./ Calmant, dar cu o ușoară/ tentă educativă./ Compensează în totalitate/ duhoarea suferinței și morții.”

In the same episode, another funny moment is the situation, when House, sitting in the bathroom, was pretending that he is in his own office. The audience, watching the whole episode, knows that House, when getting back to work, was lacked of his office, and during the episode he is making a kind of sabotage by sitting everywhere and doing everything is possible, of course in the legal limits. So, in the time at lines 00:28:56- 00:29:02 “-Enter!” /

“-It’s a bathroom”/ “-It explains the hole/ in the chair.”, when Wilson, another doctor, tried to talk with House while he was sitting in the bathroom and reading some medical journals, House again answered in a sarcastic manner to point out how bad is that he has not his own office. The final translation into Romanian was rendered as “Intră!” / “Este o baie.” “Se explică/ gaura din scaun”. This is a word-for-word translation, which is not quite adequate. Translating the sarcastic attitude of House could be done better, in order to keep this manner of him, by first, keeping the imperative structure of the first line, second, by applying modulation and the change of the verb *to be* in Romanian into *a (se) afla*, and third, translating the last lines as rhetorical questions, by applying modulation and the change of word order, and then the final variant would be “Intră!”/ “Te afli în baie.”/ “Iată de ce scaunul are gaură?”.

Among some technical measures there were used two lines maximum for each reply, but the only minus of the translation and of the source language

itself is that the script was rolling too fast, and there were images where the subtitles were kept one or two seconds

As a conclusion, it is understood that subtitles are a logical way of rendering the information, sometimes in a very shortened manner, with omissions, sometimes with additions or explicitations of the implicit information. Anyway, their purpose is to help the target audience understand what exactly happens on the screen. The texts, rendered on the TV screens, are like songs that sing along the road and help the reader to reach the destination. They should be clear and easy to see, lacked of frustration, and very friendly.

References:

1. KARAMITROGLOU, Fotios. *Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation*. Greece: Editions Rodopi B.V., 2000. 312 p.
2. LAVAUUR, Jean-Marc, ȘERBAN, Adriana. *La Traduction Audiovisuelle*. TRADUCTO, Belgique, 2008. 157 p.
3. NIDA, E.A. *Towards a science of translation, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. LEIDEN, Brill, 1964. 331 p.

STRATÉGIES ARGUMENTATIVES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Lucia VESTE, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

De nos jours, les spécialistes en analyse du discours s'accordent à dire que la publicité exerce une sorte de harcèlement ininterrompu sur ses cibles potentielles. Le nombre de publicités auxquelles nous sommes exposés ne cesse de s'accroître. Cela s'explique par le fait qu'à l'époque où l'industrie, l'économie avec leurs branches sont en croissance et développement, l'essor de la publicité est une chose inévitable, voire nécessaire. La publicité ou ce que certains linguistes et publicitaires appellent « réclame », « pub » permet une délimitation de la gamme très variée de produits, dont le nombre et la diversité augmentent et qui nécessitent, pour arriver au client potentiel, une bonne promotion.

En parlant de l'originalité du discours publicitaire, il faudrait dire qu'elle réside dans les **stratégies** argumentatives employées. Les stratégies sont des opérations reflétant les choix faits pour atteindre, de la façon la plus efficace un but défini à l'avance [1].

Ainsi, au tournant du XXI^e siècle, grâce aux nombreuses stratégies utilisées, la publicité devient de plus en plus diverse, originale, créative, inédite. Autrement dit, elle devient très proche de l'art, avec son spécifique, sa beauté, sa nouveauté, sa pertinence. L'unique chose qui la distingue de l'art c'est la gratuité. Il est à mentionner que la manière, dont un bien ou

service est présenté, c'est-à-dire les stratégies argumentatives qui accompagnent celui-ci, présente l'aspect le plus important pour ne pas dire décisif dans l'acceptation ou par contre, le rejet de la publicité.

D'après G. Vignaux tout discours s'inscrit dans un contexte où des thèses s'opposent. Cela signifie que tout raisonnement peut être considéré comme une **argumentation** [2]. Alors, il serait possible d'affirmer, que tout discours publicitaire, indifféremment de son type, du milieu et des circonstances où il est présenté a comme but principal l'argumentation. Selon Ch. Plantin, l'argumentation est une opération qui prend appui sur un énoncé assuré (accepté), l'argument, pour atteindre un énoncé moins assuré (moins acceptable), la conclusion [3].

Donc, analyser une publicité, cela signifie analyser les stratégies et les techniques argumentatives qui sont à la base d'un discours publicitaire.

Comme la publicité comprend non seulement le verbal (discours proprement dit), mais aussi le non verbal (images, mise en page, logo), le deuxième étant encore plus sollicité que le premier, on peut classer les stratégies argumentatives en deux catégories: **stratégies linguistiques** de persuasion publicitaire et **stratégies non-linguistiques** de persuasion. Les deux types sont hétérogènes, mais quand même interconnectés et se complètent mutuellement.

Les plus fréquentes stratégies linguistiques d'argumentation sont: l'emploi d'un langage synthétique qui vise la densification des énoncés, le questionnement et les exclamations rhétoriques, l'utilisation des adjectifs et des figures de style, la systématisation des composés discursifs, l'emploi des connecteurs introducteurs d'arguments et introducteurs de conclusion, de même que des connecteurs de co-orientation et d'anti-orientation, la syntaxe qui suppose l'emploi des phrases courtes avec un minimum de mots et une ponctuation adéquate; enfin une présentation logique des idées.

Quant aux stratégies non linguistiques de persuasion, nous pourrions y inclure: le balayage lectural, l'image publicitaire, le langage des couleurs, la dimension émotionnelle, l'utilisation de la musique et de différentes techniques de manipulation.

En dépendance des stratégies d'argumentation employées, il est possible de classer les discours publicitaires en : publicité objective (*publicité-témoignage*, *publicité comparative*, *publicité-leçon*, *publicité-annonce*), publicité subjective (*publicité-drame*, *publicité humoristique*, *publicité associative*, publicité mythique (*publicité-fiction*) et publicité expressive. Dans toutes les publicités sont louées et vantées les qualités du produit, mais cela est fait d'une façon différente, à l'aide de diverses stratégies d'argumentation.

S'il s'agit de juger sur les effets des stratégies d'argumentation, alors le principal c'est **idéaler** le produit, ce qui suppose la transformation d'un

produit ordinaire en objet inédit et de valeur. Cette stratégie idéalisante génère un grand nombre des figures largement exploitées par la publicité: hyperboles, gradations, métaphores, comparaisons, antithèses, analogies, répétitions. En plus, les publicitaires emploient des adjectifs et superlatifs qui permettent l'exaltation des produits publicitaires. L'idéalisation du discours publicitaire affecte aussi la composante iconique de la publicité qui se caractérise par la présentation du meilleur côté du produit, des formes parfaites et uniques, des couleurs expressives, des dimensions exceptionnelles, parfois même par une évasion dans le fantastique et l'imaginaire.

Un autre effet des stratégies argumentatives est **d'impliquer** le locuteur et de le faire actionner. Cela se manifeste dans les publicités par l'emploi fréquent des questions rhétoriques et oratoires s'adressant à l'interlocuteur et le provoquant dans bien de cas. En plus, s'il y a un locuteur marqué par les pronoms *je, nous*, alors il y a aussi, de manière obligatoire presque, un interlocuteur qui est désigné par les pronoms de politesse d'habitude *vous, votre, vos*, sauf les cas où la catégorie d'âge du récepteur, ou le besoin de familiarité demande le tutoiement. Ce qui incite aussi le consommateur ce sont les verbes d'action, surtout l'impératif des verbes qui expriment une consigne, un conseil, une invitation à faire quelque chose. Parfois même les couleurs de l'affiche publicitaire réussissent à capter l'attention du public et à lui faire prendre une décision en la faveur du produit respectif. Or J. Séguéla affirme qu'en tout consommateur, il y a un poète qui sommeille ; c'est lui que la publicité doit éveiller [4].

Les stratégies d'argumentation ont aussi comme résultat la **manipulation** du récepteur, c'est-à-dire, l'anticipation des attentes et des demandes du client. Nous sommes d'avis que la manipulation dans le cas du discours publicitaire n'a pas un sens péjoratif. Souvent le locuteur en est conscient, l'important c'est qu'elle soit discrète et ne dépasse pas les limites. Ainsi, on n'est plus sûr si la **valeur** du produit préexiste à la publicité ou si c'est la publicité qui la lui donne [5].

Vu le fait que le discours publicitaire se nourrit abondamment de toutes les formations qui lui conviennent, il est possible de dire qu'il influence à son tour les **structures du français**, avec des néologismes, anglicismes (décoration très *british*), mots formés par juxtaposition (*Volum'Air Babyliiss*), par amalgame (*Minimaximum (Austin Métro)*, mots-sandwich (*ReVolution, FRAM- Vacances à la Française, ExplEAUisif, JoyEAU*). Parfois, les stratégies argumentatives donnent des agrammaticalités (*Première-deuxièmetroisièmequatrièmecinquième. Nouvelle BMW 325i*). Alors, la publicité semble être un domaine riche en variations langagières [6].

Pour aborder l'**utilité** de la publicité, il faut reconnaître le fait qu'elle est d'une importance considérable, permettant de trouver des moyens pour

«démarrer la marque», assurant la promotion d'un produit qui parfois n'a rien d'autre à offrir que sa qualité de fabrication, son prix raisonnable et sa disponibilité immédiate. Pour réaliser tout cela, il suffit d'employer les stratégies correspondantes d'argumentation et faire preuve d'imagination. La publicité est donc un élément indispensable d'une société moderne, d'autant plus qu'elle ne se limite pas aux biens et services ; elle peut aussi promouvoir des gens, vanter un lieu, des événements. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, ou encore mettre en garde contre quelque chose.

Bibliographie:

1. CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002, p. 549.
2. VIGNAUX, G. *L'argumentation. Du discours à la pensée*. Paris: Hatier, 1999, p.39.
3. PLANTIN, Ch. *Que sais-je? L'argumentation*. Paris: PUF, 2005, p. 24.
4. SEGUELA, J. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982, p. 254-256.
5. FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 1990, p. 187.
6. BONHOMME, M. La publicité comme laboratoire du français actuel. In: *L'information grammaticale*. No 94, p. 33-38.

Recomandat

Viorica MOLOȘNIUC, dr., conf. univ.

L'ARGOT FRANÇAIS – ASPECTS HISTORIQUES, LINGUISTIQUES ET SEMIOSTYLISTIQUES

Elena JECHIU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezentul articol este o sinteză a cercetării consacrată argoului francez și particularităților sale istorice, lingvistice și semiostilistice. Platforma teoretică reiese din desemnarea argoului ca subsistem al limbii generale, iar demonstrarea specificităților sale semiostilistice a fost efectuată în baza textului filmic, literar, publicitar și poetic al limbii franceze contemporane.

La communication contemporaine représente un processus vital pour la société et le problème du/des langage/s comme partie indispensable de la communication nous a motivé à étudier plus profondément le phénomène de l'argot – langage spécial qui se répand partout et rapidement.

En nous prononçant sur ce phénomène, nous croyons important à recourir, tout d'abord, à une courte rétrospective visant l'histoire de l'argot. Un grand nombre de savants tâchent de déterminer les origines du mot argot qui a donné naissance à cet idiome. Parmi eux, le linguiste P.Guiraud affirme

qu'« à l'origine, le mot qui date du XVIIe siècle, désigne non une langue, mais la collectivité des gueux et mendiants qui formaient dans les fameuses Cours des Miracles, le Royaume de l'Argot ; le terme c'est ensuite appliqué à leur langage » [1].

Un dilemme important qui existe depuis que l'on a commencé à étudier ce phénomène représente la définition de celui-ci. L'argot est conçu différemment par des linguistes tels P.Guiraud, P.Merle, J.P. Colin, L.J. Caradec, Ch.Bally, L.-J. Calvet, M.Surdot définit l'argot comme « un ensemble de mots, un lexique, un recueil figé d'expressions, mais aussi une activité sociale de communication à l'intérieur d'un groupe plus ou moins soudé, plus ou moins important » [2]. Du point de vue linguistique, l'argot a plusieurs caractéristiques. Une première est constituée par ses trois fonctions: **cryptique** (fonction attribuée à l'argot qui ne permet pas d'être compris par les autres ; encodage), **ludique** (fonction relative au jeu sur la forme ou le sens des mots) et **identitaire** (fonction visant la tendance des usagers de l'argot de se créer une identité par l'intermédiaire de ce langage). La suivante est représentée par la typologie argotique: a) argot commun, b) jargon, c) argot des déclassés, d) jargons/argots professionnels, e) jargons sociaux.

Dans le contexte linguistique, l'argot est conçu comme un dia-système qui, selon le cas, peut relever du *diastratique* (différences entre les couches sociales), du *diatopique* (différences régionales) ou du *diachronique* (différences entre les générations) [3].

L'argot reste dépendant de la langue commune qui constitue la source principale de son vocabulaire et des moyens de création et d'enrichissement de celui-ci, mais il ne faut pas négliger que l'argot devient pour la langue une source importante d'innovations et d'enrichissement lexical, car il l'alimente soit en synonymes, soit en expressions appropriées désignant les réalités complexes que la langue standard n'arrive pas à concevoir avec son registre habituel d'une façon adéquate: par exemple, le mot argotique *beur*, paraphrasé en français conventionnel comme «jeune Maghrébin né en France de parents immigrés».

La création du lexique se base sur plusieurs procédés, qui sont de deux types: *lexicaux* et *syntaxiques*. A leur tour, les moyens lexicaux se divisent en deux groupes: *sémantiques*, qui consistent dans la modification et le jeu sur le sens des mots; *formels*, visant la création ou la modification de la structure des mots. Les procédés syntaxiques supposent le changement de la classe lexicale des mots; en général, il s'agit de l'utilisation d'un adjectif à la place d'un adverbe: Ex.: «*Il assure grave*» pour «*il est vraiment très bon*».

Les procédés sémantiques englobent les tropes et d'autres éléments linguistiques visant le sens des mots: métaphore (*la bavarde*- la langue); métonymie (*un feu* – un revolver); polysémie et synonymie (*balle, bille, bobine*,

poire, pomme etc. – tête); antiphrase (*la villa* – la prison); euphémisme (*endormir* – tuer).

Parmi les procédés formels on a: la dérivation/la composition lexicale (*repaumer* – reprendre); l'apocope (*bourge* – bourgeois); l'aphérèse (*pitaine* – capitaine); redoublement (*zon-zon* – prison); siglaison (*TBC* – tombé du camion); emprunt (à l'arabe, à l'anglais, à l'espagnol, etc.: *toubib* – docteur). Tous ces procédés sont empruntés à la langue générale, mais ce langage argotique a ses propres moyens de création du lexique qui sont:

1. Les suffixes argotiques: *-mouche, -ache, -got: parigot* – parisien;

2. Le largonji/le loucherbem – consiste à remplacer la consonne initiale ou le groupe de consonnes initiales par un „l”, à les rejeter à la fin en les faisant suivre d'une finale: *e, em, i, etc.: loucherbem* – boucher; *largonji* – jargon;

3. Le javanais – consiste à insérer l'infixe „av” après le groupe consonantique initial de chaque syllabe: *travain* – train; *bavonjavour* – bonjour;

4. Le verlan – procédé qui consiste à permuter les syllabes d'un mot entre elles: *Noiche* – chinois; *beaucor* – corbeau.

De nos jours, l'argot est utilisé dans divers domaines de la vie: littérature, cinéma, chansons, publicité. Il pénètre dans la langue des belles-lettres à partir du XV-ième siècle. Les chercheurs en matière argotique mettent en scène deux traits qui ont stimulé la popularisation de l'argot et son apparition dans les belles-lettres: son statut de langage de *connivence* et son caractère *crypté* en harmonie avec la société [4]. La littérature contemporaine qui valorise l'argot est représentée par des auteurs tels que: Céline, Raymond Queneau, Jean Genet, Cendrars, Albertine Sarrazin, Alphonse Boudard, Charrière etc. Chez tous, l'argot sert premièrement comme catalyseur stylistique ce qui veut dire qu'il augmente la valeur stylistique et l'expressivité de l'œuvre. L'argot est employé dans la littérature comme un langage de circonstance (thématiques). L'argot sert comme langage typique d'un personnage (différents registres argotiques: argot courant, argot de métiers, argot d'étudiants, des militaires, etc.) et aussi comme langage occasionnel dans une œuvre littéraire.

Dans les textes filmiques, les mots argotiques que l'auteur met sur les lèvres de ses personnages nous permettent de juger du caractère et de la personnalité de ceux-ci, car il est conforme à la langue parlée dans le quotidien.

Le but de l'argot dans le cadre des textes poétiques du rap n'est pas de cacher ou d'encrypter le message, puisque, en fait, les rappeurs veulent se faire entendus et compris par les chansons qu'ils présentent au public. Le lexique argotique correspond mieux aux besoins des rappeurs de s'exprimer, car il envisage mieux la réalité socio-culturelle d'aujourd'hui: le progrès technique et scientifique et même le progrès rapide de la société (langage des jeunes). L'argot donne plus d'expressivité et plus de couleur au texte du rap et, outre cela, il sert comme moyen pour respecter les paramètres qui tiennent

du côté de la rime, du rythme, de la musicalité. L'usage de l'argot favorise la meilleure réception du message des chansons par les jeunes qui constituent la grande majorité des fans.

L'argot pénètre aussi dans la publicité. Même si elle aborde des sujets sérieux de la vie quotidienne, la publicité n'hésite pas d'utiliser l'argot, afin de mieux attirer le public concerné, ce qui veut dire que l'authenticité du langage est un atout publicitaire.

En conclusion, nous voulons mentionner le fait que l'argot demeure une source d'expression de classe, caste, âge, métier etc. qui se caractérise par un langage spécifique et qui tend à demeurer plus ou moins secret. Nous nous rendons bien compte de la fréquence de l'usage de l'argot qui augmente jour par jour et, donc, nous considérons bien important de le connaître pour établir son degré d'influence sur la langue générale et vice-versa.

Bibliographie:

1. GUIRAUD, P. *L'argot*. Paris: PUF, 1956. ISSN 1626-3162.
2. SURDOT, M. Argot, jargon, jargot. In: *Langue Française*, no. 90, 1991, [visité le 18.04.13] disponible sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023-8368_1991_num_90_1_6192.
3. CALVET, L.-J. L'argot comme variation diastratique, diatopique et diachronique (autour de Pierre Guiraud). In: *Langue Française*, no. 90, 1991, ISSN 0023-8368.
4. FRANÇOIS, D. La littérature en argot et l'argot dans la littérature. In: *Communication et langage*, 1975, volume 27, nr. 27, p. 5-27 [visité le 01/07/2013], disponible sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1975_num_27_1_4224.

*Recomandat
Ion GUTU, dr., conf. univ.*

LA CATÉGORIE DE LA QUALITÉ ET SA DIMENSION LINGUO-STYLISTIQUE EN FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Viorica BLANARI, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezentul articol demonstrează faptul că una din categoriile ontologice, precum e calitatea, poate funcționa, pe lângă domenii cunoscute ca filosofia, logica, psihologia, didactica, și în spațiul lingvisticii, cu prisosință în cel al stilisticii sau poeticii. Cazul figurilor de stil (epitetul, metafora) ca expresie a calității în varii genotipuri de text – prozaic, poetic, publicitar și a polifuncționalității acestora este cel mai evident.

Cette étude implique la recherche de la catégorie de *la qualité* et de sa dimension linguo-stylistique en français contemporain à la base des particularités problématiques de différentes figures de style et de leurs fonctions et valeurs dans divers types de textes : poétique, prosaïque ou publicitaire. Pour réaliser cette recherche nous avons consulté plusieurs

sources afin de pouvoir exposer les visions actuelles des savants, tels Ch.Bally, R.Jakobson, G.Molinié, I.Guțu etc., sur la figure comme problème de la stylistique et de la poétique, sur l'interprétation et l'exploitation des figures dans divers types de textes français.

La première partie du thème visé nous a convié à réfléchir sur la figure de style comme problème de la stylistique et de la poétique, dans quel sens nous avons pénétré dans le domaine de la stylistique, c'est-à-dire, nous avons établi que la stylistique étudie les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif, puis nous avons analysé les notions générales de «*stylistique*», «*style*», «*poétique*», «*figure*», «*épithète*» etc. Voilà pourquoi, grâce aux sources de spécialité nous avons évalué la signification du langage et notamment le rôle ou la valeur de diverses figures de style dans le cadre de la stylistique.

Il faut mentionner le fait que l'épithète est restée une figure dominante parmi les autres types de figures capables d'exprimer la qualité. Ainsi, semble-t-il important de définir cette figure par le prisme du domaine de la stylistique. Selon Joëlle Gardes-Tamine, on peut définir en stylistique moderne l'épithète comme tout mot ou combinaison de mots placés en général auprès d'un nom pour le déterminer soit d'une façon neutre, soit d'une façon affective, expressive ou émotive [1, p.58].

Un autre aspect problématique de notre recherche pointe la délimitation des domaines de la stylistique et de la poétique, fait évoqué par divers savants à travers le temps (V.P. Grigoriev, V.V. Vinokurov etc.). Or, il faut mettre en évidence que notre recherche est aussi à portée théorique ou scientifique et ne peut ne pas toucher au problème des figures de style examiné si bien par la stylistique que par la poétique. Il est connu qu'aujourd'hui plusieurs problèmes persistent encore parmi les stylisticiens et les poéticiens concernant:

- ❖ la délimitation et l'interprétation des figures, notamment de l'épithète;
- ❖ le domaine qui doit se préoccuper de l'épithète et qui serait celui de la poétique, car il est vu comme un élément d'ordre poétique qui augmente et acquiert une fonction esthétique;
- ❖ la délimitation des tâches des stylisticiens et des poéticiens, car certains considèrent que la stylistique doit s'occuper seulement de l'étude des styles, de leur typologie et non pas des figures qui est l'apanage de la poétique depuis encore Aristote etc.

Ce sont des points de vue bien déterminés et tranchants parfois, mais nous devons mentionner le fait que l'objet de la poétique moderne s'est étendu, en dépassant le cadre des règles esthétiques concernant la poésie ou l'étude des poésies. Car, selon R. Jakobson, la poétique moderne doit englober tout ce qui fait d'un message verbal une œuvre d'art [2, p.15], donc son objet d'étude est constitué aussi par des textes en prose, des textes publicitaires etc.

N'oublions pas de retenir que le langage poétique a, du point de vue synchronique, la forme de la parole, c'est-à-dire d'un acte créateur individuel, qui prend sa valeur d'une part sur le fond de la tradition poétique actuelle (langage poétique) et, d'autre part, sur le fond de la langue communicative contemporaine.

Dans la deuxième partie de notre recherche, c'est-à-dire, la partie pratique de notre travail, nous avons analysé et déterminé les fonctions, les valeurs et bien sûr le rôle de différentes figures de style dans le cadre de plusieurs textes de nature poétique, prosaïque, publicitaire. Comme l'épithète représente une figure de style, elle a été classée par le savant roumain Ion Manoli dans le cadre des figures de pensées [3, p.106-107]. Certains auteurs ou stylisticiens ne donnent pas un statut concret à cette figure de style, voilà pourquoi il est souvent difficile de proposer une définition unanime ou une explication proche de cette figure de style dans le cadre des ouvrages ou des sources scientifiques de spécialité.

Ce qu'il faut mettre en évidence, c'est le fait que selon l'analyse des sources susmentionnées et à la base des recherches effectuées, nous pouvons conclure que conformément aux différentes opinions des linguistes, les figures de style connaissent plusieurs classifications, la plus renommée, selon nous, appartenant au Groupe Mu, et notamment: *les méta-plasmes; les métataxes; les métasèmes; les métalogismes* [4].

Il faut remarquer que cet article insiste sur l'importance des épithètes-adjectifs: par ex. *Une fille pauvre/La pauvre fille*; dans le cadre d'autres sources nous trouvons un grand nombre d'épithètes qui jouent le rôle d'adjectif-attribut: par ex.: *Le livre a été intéressant* ; ne restent insignifiants ni les épithètes qui ont la valeur de l'adjectif en apposition: par ex.: *La fille, pauvre et malheureuse, se sentait très perturbée.*

Ce qui est important de dire c'est que l'utilisation d'épithètes de n'importe quel type favorise l'explication du sens du point de vue poétique vs esthétique ou encore littéraire. Nous pourrions dire que cette recherche contient des arguments qui ont pu expliquer le but essentiel proposé dans cette recherche. De même, par la modalité dans lequel a été traité ce thème nous avons démontré et expliqué les moyens, les facteurs ou le sens qui peut être compris exactement, l'essence et l'application en pratique de ces objectifs.

En conclusion, nous pouvons dire que les figures stylistiques de la qualité, la métaphore et l'hyperbole y incluses, profitent d'une grande importance si bien dans les textes littéraires que publicitaires. Même si elles paraissent des figures de style apparemment simples, elles désignent une multitude de valeurs sémantiques et accomplissent des fonctions multiples dans les textes poétiques et/ou publicitaires. Nous pouvons affirmer que cet objet de recherche, reflété pertinemment dans le contenu de notre mémoire, peut

servir comme piste pour d'autres études de nature stylistique, poétique ou, généralement, linguistique et peut servir comme support modeste pour les cours en stylistique et poétique française ou pour les séminaires en poétique du texte, stylistique de la langue française etc.

Bibliographie:

1. GARDES-TAMINE, J. *La stylistique*. Paris: Armand Colin, 1992. ISBN 2858165033.
2. JAKOBSON, R. La nouvelle poésie russe. In: *Questions de poétique*. Paris: Seuil, 1974 (trad. T. Todorov). ISSN 1122-1917.
3. MANOLI, I. *Dictionnaire des termes stylistiques et poétiques*. Chişinău: Epigraf, 1984. ISBN 978-9975-109-93-2.
4. LE GROUPE M. *Rhetorique de la poésie: Lecture linéaire, lecture tabulaire*. Bruxelles: Editions Complexe, 1977. ISBN 9782870270073.

Recomandat
Ion GUTU, dr., conf. univ.

GLOTODIDACTICA ŞI DIMENSIUNEA CURRICULARĂ A FORMĂRII COMPETENŢELOR SOCIOCULTURALE ÎN CADRUL UNEI EDUCAŢII UMANISTE

Olga STAHI, Facultatea de Limbi şi Literaturi Străine

Le présent article se propose d'attaquer le domaine de la glottodidactique du point de vue de la formation des compétences socioculturelles et de leur dimension curriculaire, à l'intérieur d'un système d'éducation humaniste et à la base des valeurs (fondamentales, européennes, nationales, individuelles).

În prima parte a studiului am atacat termenii de lingvistică, didactică şi glotodidactică. Dacă lingvistica se vrea ca disciplină ce studiază limba la modul general (F. de Saussure), atunci didactica examinează metodologia predării oricărei discipline, iar glotodidactica semnificând didactica limbilor ca disciplină ce analizează şi implementează diferite metode de învăţare a limbilor străine. Ceea ce avantajează glotodidactica este faptul că aceasta preia anumite date din lingvistică, filosofie, sociologie şi psihologie pentru a-şi atinge scopurile propuse. Istoria conceptului de didactică este dezvăluită pe parcursul primului capitol cu referinţele de rigoare. Alt aspect pus în evidenţă în capitol este diferenţa dintre cele trei noţiuni şi unde se enumeră şi sunt analizate principiile didacticii şi diferenţele dintre tipurile de limbă franceză predate: *franceza-limba maternă*, *franceza – limba străină* şi *franceza – limba secundă*, examinate şi din punctul de vedere al statutului de limbă, de context, de persoană şi de didactică. La fel se pune accent pe raportul conflictual existent între lingvistică şi didactică. Anume aceste două discipline permit a elimina anumite ambiguităţi şi a da învăţării limbilor un

statut pe care aceasta îl merită cu adevărat. Didactica limbilor străine este considerată și o artă ce a evoluat foarte mult pe parcursul acestui secol și care se află în perpetuă căutare și implementare de noi și noi metodologii, tehnici, metode de predare/învățare/evaluare.

Capitolul doi al cercetării noastre s-a axat pe analiza documentelor curriculare europene și naționale și pe necesitatea formării competențelor socioculturale, accentuată fiind importanța utilizării documentelor educaționale ce reprezintă un suport pedagogic în formarea, transmiterea și acumularea competențelor metodologice ale profesorului. Aici am abordat problema Cadrului European Comun de Referință pentru Limbi (CECRL) [1], acesta constituind și o platformă de discuții, reflecții și proiecte oferind o bază comună pentru elaborarea diverselor programe ce se referă la limbi străine, examene și manuale la nivel european, având și unele puncte slabe, dar care deschide perspective pentru noi dimensiuni educaționale, dovedește avantajele elaborării unui astfel de document elaborat de către Consiliul Europei, mai mult document care tot mai mult este solicitat și de țări cu sisteme educaționale din afara Europei (Africa, America Latină și de Nord). Este remarcat faptul că elevul reprezintă un actor social care știe să-și mobilizeze competențele pentru a ajunge la un rezultat satisfăcător, capabil ulterior să contribuie la dezvoltarea comunicării.

Un alt aspect evidențiat este reliefaarea criteriilor și descriptorilor pentru toate nivelurile comune de referință ale competențelor din CECRL (*A1, A2, B1, B2, C1, C2*) prin norme, teste și examene cu scopul de a facilita comparația dintre diferitele sisteme de calificare.

Acest capitol expune importanța curriculumului național [2] în care se includ diferite noțiuni și tipuri de competențe. La fel este abordată tema competențelor socioculturale în educație și în predarea/învățarea limbilor străine. Am încercat să demonstrăm că educația socioculturală trebuie să fie o necesitate stringentă pentru a răspunde exigențelor formării unui HOMO EUROPÆUS armonios dezvoltat de pe băncile școlii, pentru dezvoltarea intereselor și atitudinilor socioculturale și interculturale ale unui cetățean activ și flexibil la nevoile contemporaneității. Aici propunem diferite viziuni asupra acestui tip de competențe, exprimate de către diferiți lingviști, didacticieni și glotodidacticieni, dar și conform curriculumului menționat. Capitolul mai include caracteristicile mediului de formare a competențelor socioculturale, mai ales ideea că cea mai potrivită învățare a limbii străine depinde de cunoașterea și înțelegerea culturii acesteia, deci o altă cultură nu poate fi bine asimilată decât prin intermediul limbii acesteia și invers.

Un alt compartiment analizat în capitolul doi țintește specificul competențelor socioculturale, unde este promovată necesitatea cunoașterii valorilor și credințelor partajate de anumite grupuri sociale în alte regiuni sau în alte țări care sunt esențiale pentru comunicare. Se mai pun în evidență

componentele competențelor socioculturale care servesc la sensibilizare, la încrederea în sine, înțelegerea altor moduri de comportament și de gândire în măsura în care permit exprimarea punctului de vedere. Se mai accentuează dinamica formării și evaluării competențelor socioculturale în diferite documente și manuale, această progresare necesitând o abordare pedagogică bine conturată pentru organizarea programelor de studii. Deci, în acest domeniu, principiul progresării spiralate trebuie să țină cont de tipul limbii franceze predate (*maternă, străină, secundă*), de complexitatea disciplinei (*fonetică, semantică, gramatică, lexic*) și de dezvoltarea intelectuală și psihologică a elevului (*ciclul primar, gimnazial, liceal*), referindu-ne la diverse documente ce prevăd formarea competențelor socioculturale la elev. Acest capitol reflectă, în deplină conformitate cu principiile curriculumul național, dinamica și nivelurile de sensibilizare (ciclul primar), formare (ciclul gimnazial) și aprofundare (ciclul liceal) socio/interculturală a elevului și unde se analizează diversitatea culturilor studiate (cazul țărilor francofone), se insistă asupra conștientizării *toleranței interculturale* în scopul acceptării altor culturi și asupra dezvoltării competențelor socio/interculturale. Prin cultură se înțelege că oamenii comunică unii cu alții în scopul de a crea noi semnificații, noi reguli pentru a răspunde la nevoile unei anumite situații din viață.

Un ultim aspect din acest capitol vizează *standardele* de eficiență ale învățării limbilor străine, ce orientează acțiunile educative în scopul sprijinirii și stimulării învățării. În ceea ce ține de limbi străine, se poate menționa faptul că standardele de eficiență reprezintă nivelul de cerințe instituționalizate pentru fiecare ciclu de formare școlară ce permit autorităților să măsoare nivelul de dezvoltare a abilităților lingvistice, socioculturale, metodologice, interdisciplinare, civice, corelate cu nivelul de formare a elevilor admiși la gimnaziu, liceu și la examenul de bacalaureat.

În capitolul trei al lucrării, cu prisoșință practic, sunt supuse cercetării rolul, actualitatea și eficacitatea formării și evaluării competențelor socioculturale în cadrul manualelor naționale de limba franceză. Procedăm la o analiză a activităților textului la nivel de debutanți, de gimnaziu și la nivel de liceu. Autorii de manuale propun varii activități didactice în baza textelor și a unităților tematice studiate. Analiza a permis să depistăm eficacitatea și actualitatea unor metode moderne, precum *conversația, expunerea, dialogul, jocul de rol, audierea, explicația*, toate utilizate în manualele pentru clasele a III-a , a VIII-a și a XI-a de limba franceză străină.

În privința metodelor de cercetare a competențelor socioculturale, am făcut uz mai mult de metoda analizei și comparației. Ca rezultat am intervenit modest cu unele sugestii și recomandări, făcute pe baza activităților didactice de nivelurile A1, A2 și B1. Mai mult, am propus o nouă unitate tematică de ordin sociocultural la nivel de liceu cu titlul „*Să salvăm patrimoniul nostru*”

cultural!”, unde este pusă în valoare și didactizată activitatea celor trei cântărețe basarabence: Maria Drăgan, Maria Bieșu și Maria Cebotari, cu scopul de a promova și păstra valorile naționale prin intermediul activităților realizate la nivel de vocabular tematic cultural, dar și la nivel de gramatică, fonetică, semantică.

Astfel, putem constata că datorită învățării limbii străine, elevii au posibilitatea să-și formeze personalitatea, concepția și mondoviziunea, prin cultivarea competențelor socioculturale, care vizează atât formarea unei culturi străine, cât și a propriei culturi, în spiritul unei educații umaniste, axată pe valori fundamentale, general-umane, europene, naționale, inclusiv individuale.

Bibliografie:

1. *Cadre européen commun de référence pour les langues. Apprendre, enseigner, évaluer.* Conseil de l'Europe: Les Editions Didier, 2001. ISBN 9782278050758.
2. GUȚU, I., COTELEA, M., VORONIUC, S., VASILACHE, C., PETCU, T. *Curriculum de Français pour les classes bilingues.* Chișinău: CEP USM, 2008. ISBN 978-9975-70-788-6.

*Recomandat:
Ion GUȚU, dr., conf. univ.*

LA VARIATION SÉMANTIQUE DES MOTS: ANALYSE LEXICALE ET PRAGMATIQUE

Aurica CRÎȘMARU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Notre recherche est centrée sur l'étude de certains aspects lexicosémantiques et pragmatiques de la variation sémantique des mots et nous y envisageons donc la polysémie comme la forme la plus pertinente de la dynamique sémantique de la langue or, selon M. Bréal, la polysémie représente la capacité des mots de «prendre un sens nouveau» qui coexiste avec l'ancien» [1].

L'actualité de la recherche réside dans le fait que la polysémie, comme marque de la variation sémantique des mots, est perçue avant tout et considérée de nos jours, de façon quasi unanime, comme partie intégrante des systèmes linguistiques, pendant qu'en réalité elle est **un phénomène langagier** et par conséquent il doit être étudiée justement dans cette perspective. Par ailleurs, il est déjà connu que la polysémie touche avant tout les mots les plus courants de la langue, ceux qui font partie du vocabulaire de base des locuteurs, car, «plus un mot est utilisé dans le langage quotidien, plus il a de chances d'être polysémique» [2]. Nous proposons donc une étude conjointe, lexicosémantique et pragmatique à la fois, de ce phénomène langagier, en adhérant à certaines positions de la sémantique lexicale contemporaine, aussi que de la pragmatique linguistique actuelle.

L'objectif central de l'investigation est de construire un fondement théorique s'inscrivant dans ces nouveaux courants en linguistique et permettant d'aborder une série des questions liées aux particularités lexicales et pragmatiques de la variation sémantique des mots en français contemporain, sous l'angle des recherches actuelles dans le domaine, qui conditionneront la spécificité de l'approche du matériau étudié.

La structure du mémoire est donc dictée par l'enchaînement des problèmes posés. Elle comprend ainsi une introduction, trois chapitres, conclusions, références bibliographiques, corpus linguistiques et un glossaire des termes. L'introduction met en évidence l'actualité du thème retenu, montre la nouveauté, l'intérêt pratique et théorique de cette étude, énonce les objectifs et les questions abordées.

Dans **le chapitre 1** on caractérise le concept de polysémie, par le prisme de diverses théories, on identifie les typologies de la polysémie, les mécanismes et les effets de la variation sémantique des mots. On part donc d'une caractérisation provisoire-informelle de la polysémie, de façon à démontrer concrètement qu'elle correspond à la variation sémantique des mots, tout en dégageant progressivement les problèmes que pose ce phénomène que nous considérons langagier.

Le chapitre 2 offre une étude de la polysémie vue par le prisme des rapports sémantiques des mots, de la théorie du prototype, de la catégorisation lexico-sémantique ; on y insiste surtout sur les spécificités de la polysémie du verbe et du nom, comme classes de mots centrales du lexique de la langue.

Le chapitre 3 englobe une analyse de la polysémie comme variation sémantique des mots, menée en fonction des différents facteurs pragmatiques, tels le contexte pragmatique, l'usage littéral et non-littéral du langage. On y effectue aussi une analyse suivie des corpus linguistiques illustrant le rapport entre la polysémie des mots et la représentation lexicographique des facteurs pragmatiques qui la déterminent habituellement, aussi que les différentes conditions d'actualisation des significations plurielles des mots polysémiques.

Ancré dans un cadre linguistico-cognitif, le postulat principal sur lequel repose notre travail stipule que toute unité linguistique est associée dans le lexique mental des locuteurs auditeurs à une structure conceptuelle organisée représentant sa signification. Il s'agit par conséquent de s'interroger dans un premier temps sur la nature des éléments constitutifs de telles représentations.

Notre recherche met l'accent sur certains problèmes que pose actuellement la polysémie comme variation sémantique des mots. Aussi a-t-on insisté sur l'interface „sémantique-pragmatique”, sous l'angle des conséquences que l'usage des signes lexicaux, dans le cadre des énoncés spécifiques, peut avoir sur la constitution du sémantisme des signes lexicaux, mettant en évidence

les différents mécanismes de polysémisation et leurs fondements pragmatiques. Les analyses effectuées pour certaines unités linguistiques nous ont en outre permis d'esquisser une typologie des différents sens des mots polysémiques. Il semblerait ainsi que les sens obtenus par métonymie à partir d'un autre des sens d'un polysème en sont nécessairement des élaborations (Par exemple: *La ville* a froid, *la ville* a faim.). En revanche, les sens obtenus par métaphore à partir d'un autre des sens d'un polysème en seraient obligatoirement une

Suite à une analyse d'orientation pragmatique de l'objet de notre recherche, nous en avons mis en évidence certains aspects, liés surtout à l'usage littéral et non-littéral du langage, qui nous ont permis de constater notamment que : entre la variation sémantique des mots de la langue et leur usage littéral/non-littéral il y a un lien étroit, de nature que dans les énoncés littéraux les mots n'ont qu'un sens, leur sens littéral, pendant que dans les énoncés non-littéraux ils semblent avoir deux sens, leur sens littéral et leur sens non-littéral ou figuré ; on distingue, à l'intérieur de la non-littéralité, deux grandes classes de **figures** auxquelles correspondent les types de constructions linguistiques qui ressortissent à la non-littéralité et qui contribuent donc à la variation sémantique des mots de la langue dans le discours : **les figures de style**, comme la métaphore et la métonymie, et **les figures de pensée**, comme l'ironie, qui se repèrent par le contraste entre le sens littéral des mots et le contexte ou la situation de communication.

En guise de conclusion, après avoir analysé certains aspects spécifiques de la variation sémantique des mots de la langue, à savoir les aspects sémanticocatégoriels et sémanticopragmatiques, nous pouvons affirmer que les unités linguistiques que sont les noms et les verbes sont associées, dans le lexique mental des locuteurs-auditeurs, à un potentiel informationnel structuré et fonctionnel particulier, constituant des facteurs qui leur permettent surtout de faire l'objet d'acquisition/de perte de sens et donc de variation sémantique spécifique. Cette structure d'informations particulière qui les caractérise est mise en œuvre dans toute activité langagière, de production et de réception. Elle est par ailleurs constituée d'éléments relevant du système global de nos connaissances, issus de la conceptualisation de nos expériences du monde qui nous entoure et de notre vie intérieure. Les composants du potentiel sémantico-fonctionnel d'un mot comme item linguistique doivent donc être considérés comme des informations conceptuelles capables de s'actualiser dans divers contextes pragmatiques. Or, une unité de la langue n'est pas associée uniquement à des informations de nature linguistique (orthographique, phonologique, morphologique, syntaxique, sémantique, etc.) mais à des informations de nature encyclopédique, pragmatique aussi, c'est-à-dire à des informations relatives à l'ensemble des connaissances (linguistiques mais aussi physiques, sociales, culturelles, etc.) qu'appelle l'unité en question, de même qu'au contexte qui

constitue les situations de communication potentielles et actuelles. Une unité linguistique conventionnelle donne accès, au travers de son potentiel informationnel et fonctionnel, à une base conceptuelle structurée en un réseau de domaines cognitifs plus ou moins complexes qui déterminent en effet sa variation sémantique, à base des associations de contiguïté et de similarité, aussi qu'en fonction des différents facteurs pragmatiques, tels l'intention, les circonstances communicatives, etc., qui sont habituellement indiqués dans les dictionnaires de langue, sous la forme de mentions lexicographiques (Par exemple : *par ext., par association, fam., affectif, depr., péjor., poétique, etc.*)

La polysémie comme marque de la variation sémantique des mots de la langue est un phénomène qui joue un rôle important dans la richesse de l'expression langagière. La place centrale qu'elle occupe dans les langues et dans le discours nous force à considérer qu'il ne s'agit pas d'un « défaut » qui nuirait à l'économie des langues et à l'efficacité de la communication, mais qu'au contraire elle constitue un apport indispensable au bon fonctionnement du langage. Elle permet aux unités linguistiques de s'adapter à des conditions toujours nouvelles d'énonciation tout en conservant la stabilité nécessaire à l'intercompréhension.

Références:

1. BREAL, M. *Essai de sémantique : science des significations*. Paris: Hachette, 1924.
2. VICTORRI, B. Espaces sémantiques et représentation du sens. In: *Textualités et nouvelles technologies*, éc/art S, 3, 2002.

*Recomandat
Veronica PĂCURARU, dr., conf. univ.*

COMPARATIVE ANALYSIS OF PROVERBS ABOUT MONEY IN ENGLISH, ROMANIAN AND FRENCH

Victoria FEDORIȘIN, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Articolul prezintă o analiză contrastivă a cincizeci de proverbe ce se referă la bani în limbile engleză, franceză și română. Proverbele sunt analizate din perspectiva stilistică: prezența figurilor de stil lexicale, fonetice și sintactice.

Proverbs and sayings form an important part of any culture and are a proof of popular wisdom acquired during centuries, kept in the collective memory and up until the last two centuries- transmitted orally from parents to their children. They are interesting to study since they keep the essence of the collective consciousness and show its change over time, being a proof of a people's moral values, way of life, geographical conditions, development over time, interaction with other peoples. Their educative value cannot be denied, statement which is supported by the attitude of even the most ancient cultures.

The accurate usage of idioms in general and of proverbs in particular can be considered as a distinguishing mark of native command of a language and a sign of proficiency among foreign learners. A structural and semantic comparison of proverbs belonging to different languages, in this case English, Romanian and French can become useful to achieve this goal for a non-native speaker. We have chosen the narrow field of proverbs about money because this is a topic that dominates modern society and it was interesting to observe how the ideas of wealth and poverty are reflected in proverbs. English language is abundant in proverbs about money and wealth, showing that for the In our paper we make a comparison between English proverbs about money and their equivalents in Romanian and French and analyze them from the point of view of structure, degree of equivalence of form and meaning, predominance and role of different stylistic devices and how these stylistic devices are preserved across languages. Fifty different English proverbs about money and their Romanian and French equivalents have been analyzed in order to achieve these goals, resulting in a total of more than one hundred and fifty proverbs. As a main source for this selection were the dictionaries of Romanian authors Virgiliu Lefter and Teodor Flonta. We had the hypothesis that lexical expressive means and stylistic devices should be the most abundant in proverbs about money and that the preservation of some of them in equivalents in all three languages is indicative of a high degree of equivalence.

Significant contributions to the research of proverbs have been done by such prominent scholars as, W.Mieder, A.V. Koonin, I.R. Galiperin, D.Melenciu, G.B. Antrushina, V.A. Kuharenko, A.Taylor, W.G. Smith and others. The focus of their work ranges from defining the proverb, placing it in the context of phraseological units to compelling dictionaries of equivalents. The purpose of the analysis of scientific material was to find features that are common for all proverbs in general and for English proverbs in particular. This is why the first concern of this paper was finding several definitions that scholars give and to see if there is a disagreement in this sense. There is no common definition, however we found that the definition given by the American prominent paremiologist Wolfgang Mieder is the most precise one: *“A short generally known sentence of the folk which contains wisdom, truth, morals and traditional views in a metaphorical, fixed and memorizable form and which is handed down from generation to generation”* [4, p.3].

Two opposing viewpoints exist regarding the question of placing the proverb in the context of phraseological units. Moldovan scholar D.Melenciu argues that proverb is a type of phraseological unit, specifically phraseological unity because it is partially non-motivated- it can be interpreted literally, but usually we interpret it through the metaphorical meaning of the

whole and not through the meaning of each component separately [3, p.192]. By contrast, such scholars as G.B. Antrushina, consider proverbs as separate from the group of phraseological units, finding structural and semantic dissimilarities. They do not function as word equivalents and they possess a social function: to give advice, to moralize [1, p.93]. In order to understand what principles are employed when giving equivalents of proverbs, we used the classification of the Russian scholar expert in translation, V.N. Komissarov, who identifies five components: the purport of communication, the identification of the situation, the method of describing the situation, similar syntactic structure and maximum equivalence of meaning of words [2, p.11-16]. Depending on the presence of these components, he describes five types of equivalents, the first one retaining just the global message and the fifth one containing all elements.

The second part of the paper deals with a comparison of proverbs in English, Romanian and French which is made on several levels. We analyze what are the dominant lexical, syntactic and phonetic means and stylistic devices to achieve brevity, metaphorical meaning and moralizing effects and whether they were kept in their Romanian and French equivalents. We identified such expressive means and stylistic devices as metaphor, personification, antonomasia, allegory, simile – lexical; ellipsis, repetition, enumeration, parallel constructions – syntactic; alliteration, assonance, rhyme, rhythm, meter – phonetic. Metaphors (33 proverbs) personifications (32) and parallel constructions (32) are frequent, while similes (5), metonymies (2) and enumerations (2) proved to be rare. Lexical expressive means and stylistic devices are the most numerous, with 99 proverbs out of 150 containing one or more devices and we concluded that this is in accordance with the quality of proverbs to possess figurative meaning. Then we have the syntactic and phonetic stylistic devices with 46 proverbs each.

We had the hypothesis that the preservation of some types of stylistic devices in equivalents in all three languages indicates a high degree of equivalence. This seems to be true for the parallel construction, the antithesis and the metaphor, while phonetic expressive means such as assonance, alliteration and rhyme are hard to preserve deliberately when giving equivalents. Preserving rhyme, for example, is sometimes done at the expense of meaning: “*As long as I am rich reputed, with solemn voice I am saluted; Omul cel bogat e mai lăudat; Qui argent a, on lui fait fête, qui n'en a point, n'est qu'une bête”. However, rhyme is used extensively because it makes the proverb memorable.*

The presence of syntactic expressive means and stylistic devices in equivalent proverbs seems to be the best indicator of a high coincidence in meaning, syntactic arrangement and choice of words: “*As the pay, so the*

work; *Selon l'argent, la besogne; Cum e plata, și lucrul*" (ellipsis). What we did not expect to find, is such a big number of antithesis. We explain this phenomenon by the fact that people have a quite contrary attitude toward money which makes them see both the negative and the positive at the same time. E.g.: "*Where gold speaks every tongue is silent; Când bogatul vorbește lumea amutește; Où l'or parle, toute langue se tait*". Since some of the stylistic devices, such as repetition, might add in length, we made the hypothesis that they should be infrequent in proverbs because this is in contradiction with the quality of proverbs of being brief.

The English proverbs have the biggest number or syntactic and lexical devices. They contribute to the fact that English proverbs are very witty. Humor results out of the well-shaped, unexpected combination, if "unexpected" could be used with regards to proverbs. Romanian proverbs, by contrast, have much rhyme which allows us to speculate that our people and our language has a tendency to lyricism and musicality, proverbs included.

References:

1. АНТРУШИНА, Г.Б. АФАНАСИЕВНА, О.В., МОРОЗОВА, Н.Н. *English Lexicology*. Москва: Дрофа, 2004.
2. КОМИССАРОВ, В.Н., КОРАЛОВА, А.Л. *Praktikum po perevodu s angliiskogo iazyka na russkii*. Moskva: Vysshiaia shkola, 1990.
3. MELENCIUC, D. *Lexicology*. Chisinau, 2005.
4. MIEDER, W. *Proverbs: A Handbook*. Westport. Conn: Greenwood Press, 2004.

LINGUISTIC AND PRAGMATIC ANALYSIS OF POLITICAL SLOGANS

Ana GROZA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Lucrarea reprezintă o analiză a 37 de slogane politice electorale britanice și a 30 americane. Sloganele sunt analizate din punct de vedere fonetic, sintactic și pragmatic. Rezultatele acestei analize sunt prezentate în comparație, pentru a evidenția particularitățile sloganelor politice americane și britanice.

Politics is a very powerful tool of ruling the world, influencing people's life and activity that it is, practically, impossible to make an individual decision. Modern politics became too problematic nowadays. A good example here is Republic of Moldova, which has a so complicated political situation already for a couple of years. However, politics is our life and nothing can be done about. It manipulates people's opinions mainly with the help of good discourses. One of the causes why these are so influential is the fact that politicians use effective and powerful slogans, which are short expressions associated with political advertising meant to express ideas, aims or the

nature of an individual or organization in ways that are simple and easy to remember or to communicate [2, p.21-22]. It sounds strange, but namely slogans make the audience change their thoughts, opinions and actions.

One of the most important elements of a good slogan is the rhyme which brings a musical sound to the slogan. According to the British linguist, Simon Kewin, there are the following types of rhyme: end rhyme, identical, slant, internal or rich rhyme [3, p.27]. In this way the memorability level is higher. In the examples used for the research were identified 9 slogans with rhyme: end rhymes in 4 examples ('If you value it, vote for it'– Tony Blair's government), internal and identical rhymes that can intermingle each other in just 3 slogans ('New Labour, New Danger'– Tony Blair' government), and one for slant rhyme both from American slogan list ('Better d/e/d than R/e/d', An anti-Communist). Only the rich rhyme and one example of eye rhyme cannot be identified in the list of slogans used here, maybe in order not to confuse people while pronouncing the words, as far as this type is similar with homonyms. Americans usually use short utterances with an interesting sound, as in the slogan 'Better dead than red'. Thus in order to attract people they do not put the accent on the powerful sounds as British do using the alliteration very frequently. Americans, being more cheerful and playful, use rhyme, while British use alliterations in order to make their listeners put an effort into understanding better what is said namely in the speech presented. It can be mentioned that alliteration is mainly characterized by the presence of the consonant /b/ (in 5 examples out of 67), consonant 'l' (4 out of 67), consonant /p/ (3 slogans out of 67) and just one example with the consonant /s/ and one with /h/. Another linguistic devise used equally in slogans from both countries is the assonance. Though in comparison with alliteration, assonance is not such an obvious type of scheme and it is not so preferred by the politicians.

Due to R. Quirk's syntactic classification of utterances the slogans were grouped in four classes. [4, p.39] The first group is that of statements, which here they constitute the most part of the slogans, 39 out of 67. The second type is linked with questions and they are subdivided into 3 smaller classes, but only 2 slogans can represent the first and the third subgroup of questions. Most of the slogans used for this research take part of the third class which represents the slogans that are characterized as command. Here one can find 23 slogans out of 67. The last group from this taxonomy is made up by exclamations which are not so frequently used in slogans, especially with their explanative mark at the end. Just one example of this kind: 'Bigger cages! Longer chains!' can be found in American list of political slogans. A common characteristic is that both countries prefer imperative type of sentences. British speakers manipulate people by making them to think that they are co-participants of a great political unity, but, in fact, they are acting

as they decided already. If British speakers like imperatives, Americans consider the declaratives as an important factor in creating effective slogans. They seem to be more democratic in a way, because they leave more space for peoples' own decisions. This cannot be said about British speakers who are not afraid of influencing people, but in an intelligent way.

In any political activity, the audience is a paramount factor. British people here seem to be much experimented and they want to be closer to their people. According to the taxonomy of Angela Goddard, the types of narrator become very important when studying slogans, especially from two different countries. [1, p.30-31] From the list of American slogans only 5 slogans out of 30 have some kind of narrator, namely 'he, I, it, we' and again 'we'. Whereas, when studying the British slogans we identify 11 out of 37 slogans what employed 'we, you', and 'it' types of narrator. The pronouns 'you' and 'we' have a very specific feature of closeness when used in speeches. The use of these types of narrator is beneficiary for the political actor as they address the audience and the last perceived the message as being address to him/her, thus the slogan can be easier internalized. The candidate or political party has only to win after this.

Pragmatic functions are also very good tools of manipulation. An interesting fact is that the only group, that of imperatives as in the example 'Don't Come to the U.K.' (Britain's new slogan), is equal in British and American list of slogans (4 and 4 slogans). The common feature is the negative construction, which has a great role in making people act on the contrary. It is a powerful tool in manipulating people and the speakers use it frequently. The classifications presented in the thesis emphasize the fact that British people are not afraid at all to influence in a more vivid way. However, the both politics, that of Great Britain as well as American one, are very well organized. It is not clear how namely, but they know how to make people to act, to be interested in what is going on in the country. The concept of patriotism is powerful there.

Clear steps and solutions that must be introduced in order to change the situation of the politics in a specific country are not written yet, but to fight with it worth being made daily. The ability of politicians to make citizens to act somehow is always important. In this thesis are specified the main principles of making a powerful discourse by using effective slogans. 67 slogans were studied and analyzed in detail with the help of inductive and deductive methodology related to the specific observations and generalizations, comparative analysis between different types of classifications and the syntactic method that characterizes the structure of the utterances used as examples for the thesis. All these help at identifying another important feature present in both American and British political slogans, and namely that the punctuation is not as common for manipulation

as the analysis can show ‘Yes We Can’ (B. Obama). This is an important element for a persuasion text. Punctuation make people observe or hear more details than it is need in a political campaign. When people hear a good, rhythmic or humouristic slogan they are more likely to believe in what they are listening to.

This research supports my idea that society is ruled by the upper class people, sometimes even if people are sure that they are making the rules or the life. This is not quite true. People are not yet able to be independent enough to live their lives to the fullest and those persons who are more capable of this are ruling the country, the rest are just surviving under someone’s control. But I hope that one day it will be different, all of us will have the opportunity to rule his or her own territory in a true and own way without hurting or subjugated the others, without crimes and low salaries, etc

References:

1. GODDARD, A. *The Language of Advertising*. Routledge, 2000. 131 p.
2. HOSU, L., PAVELEA, A. The Analysis of the Candidates’ Slogans in the Romanian. In: *Journal of Media Research*. 2010, no. 6, p. 18-30.
3. QUIRK, R. *A Grammar of Contemporary English*, 1987. 196 p.

HISTORICAL APPROACH TO METAPHOR

Diana CAZAC, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Lucrarea dată reprezintă o abordare teoretică a studierii unor particularități ale figurilor de stil (metaforei) la niveluri lingvistic, literar, sociocultural și estetic. Rolul limbajului literar în calitate de limbaj specializat cu conținut propriu și o serie de caracteristici specifice variază în dependență de sistemul lingvistic. Totuși, indiferent de limbă, o mare parte din trăsăturile sale specifice este explicată prin influența factorilor istorici, culturali, sociali și politici asupra limbajului literar al comunității lingvistice.

The English metaphor derives from the 16th c. Old French *métaphore*, which comes from the Latin *metaphora*, “carrying over”, in turn from the Greek *μεταφορά* (*metaphorá*), “transfer”, from *μεταφέρω* (*metapherō*), “to carry over”, “to transfer” and that from *μετά* (*meta*), “between” *φέρω* (*pherō*), “to bear”, “to carry”.

The metaphor has generally been understood as a figurative expression which interprets a thing or action through an implied comparison with something else. Aristotle, who is usually considered the originator of ‘comparison’ theories of metaphor, described metaphors in the Rhetoric as elliptical similes – comparisons of ‘things that are related but not obviously so’ without using ‘like’ or ‘as’. According to Aristotle, the best or ‘most well liked’ type of metaphor transfers its meaning from one subject or ‘register’ to

another through the principle of analogy. As Aristotle observes in the *Poetics*, these metaphors often depend on logical relationships between multiple terms. The metaphor ‘old age is the evening of life’, for instance, relies on the relation between a set of terms describing day and another set describing age. The idea of metaphor can be traced back to Aristotle [2, p.27]. He defines “metaphor” as follows: “Metaphor is the application of a strange term either transferred from the genus and applied to the species or from the species and applied to the genus, or from one species to another or else by analogy.” For the sake of clarity and comprehension it might additionally be useful to quote the following alternative translation: “Metaphor is the application of an alien name by transference either from genus to species or from species to genus or from species to species, or by analogy, that is, proportion. Aristotelian approaches to metaphor remained largely unchallenged until 1936, when I.A. Richards offered what philosopher Max Black has termed an ‘interaction’ views of metaphor. Critiquing both Aristotle's notion of metaphor as special or ornamental use of language, and his assumption that metaphor involves the mere substitution of one term for another, Richards claimed that metaphor relies on a complex interaction of thoughts, rather than a process of linguistic substitutions. To explain how a metaphor functions as a ‘double unit’, Richards introduced the terms ‘tenor’ and ‘vehicle’, which refer to the ‘principal subject’ and the name of the figurative term itself, respectively. (In the metaphor ‘Juliet is the sun’, for example, ‘Juliet’ would be the tenor and ‘sun’ the vehicle.) Richards' theory of metaphor as the product of an interaction between vehicle and tenor was later refined by Max Black in his 1962 book [4, p.77], *Models and Metaphors*. In this volume, Black suggested that a metaphor acts as a ‘filter’ in which two or more subjects interact according to a ‘system of associated commonplaces’ (a shared set of cultural responses) to produce new meanings for the entire phrase or sentence. In the metaphor ‘Tom is a fox’, then, not only is ‘Tom’ viewed in terms of cultural associations of foxes as sly creatures, but ‘fox’ is also reinterpreted through its juxtaposition with a human male.

In the late 1970s, John Searle rejected both interaction and comparison theories of metaphor, and offered an understanding of metaphor based on the ‘speaker's utterance meaning’. In *Expression and Meaning*, his 1979 study of speech act theory, Searle criticized earlier approaches to metaphor on the grounds that they tried to locate the meaning of metaphors in the sentences or metaphorical expressions themselves. Instead, Searle suggested, we must examine the slippage between the speaker's meaning and the sentence or word meaning. In other words, metaphorical utterances work not because a certain juxtaposition of words produces a change in the meaning of the lexical elements but because the speaker's meaning differs from their literal

usage. Thus phrases like 'It's getting hot in here' or 'Sally is a block of ice' function as metaphors only in certain contexts with specific truth conditions: there is no single principle according to which metaphors operate.

Despite divergent theories of the ways in which metaphors operate, twentieth-century approaches have almost uniformly attempted to broaden traditional conceptions of metaphor as special use of language, offering an understanding of metaphor as a fundamental cognitive process or structure. In short, metaphor came to be seen as 'the omnipresent principle of language' (Richards), as a basic pattern of organizing and concertizing experience. No longer simply the domain of rhetoric or literary studies, metaphor has, over the past three decades, become a central topic of debate for fields like psychology, linguistics, philosophy, and the cultural studies of science.

Indeed, historically, metaphor was considered only a rhetorical device: a way of embellishing (or adorning) the language to make the presentation of an idea more beautiful, effective, and vivid. However, scholars have come to acknowledge the almost universal presence of metaphor in all our speech and even thought, coming to much broader conclusions about the nature, function, and power of metaphor in human culture. Detailed analysis of the current theory of metaphor reveals that metaphor is a part and parcel of our thought processes. It's neither unique nor restricted to any 'special usages' in literature. As Lakoff and Turner claimed in their seminal paper titled *Metaphors We Live By* (1980) [3, p.3], studying metaphors may be one of the more fruitful ways of approaching fundamental logic. We, unfamiliar readers, cannot fully appreciate the significance of metaphor unless we first consider the theoretical underpinnings of the concept and what current scholars in philosophy, psychology, and cognitive scientists have to say about it. Apart from that, and as a pretext, over viewing the omnipresence of metaphors in our life will help us realize just how broad the topic is, rather than being restricted, as traditionally thought, to the area of effective language skills.

While speaking about metaphor we must always remember: the force of one and the same metaphor may be different. In some cases the emotive charge may be very strong; in others it may be weak. It depends on the use of a metaphor in one and the same function. Due to the overuse of the metaphor it may become hackneyed, trite and loses its freshness and brightness.

When looking at what is a metaphor, it may be easier to understand if viewed as a figure of speech. It is an expression that is used to denote something, not from a literal meaning, but a similar, figurative meaning. It is using symbols in place of reality. We use metaphors and symbols in the English language every day. Poetry and entire novels can get very creative in their use of metaphors and symbols, to provide parallels of meaning in a non-

literal way. The use of metaphors by authors is a way for them to illustrate a point without coming right out and saying it. It is a tool used to get you to really think about something, to find new meaning in it and to see it from a different angle. It is ways to have the reader enter a different sphere, a different way of thinking. When we ponder on what is a metaphor, we realize that metaphors are tools to tell a story. The use of metaphors is also a method to teach you something at a deeper level. The use of metaphors also helps an author illustrate a point in the language of the everyday life.

References:

1. ARISTOTEL. *Poetics*. Greece, 335 BC, p.104.
2. BLACK, Max. Ithaca and Cornell N.Y. *Models and Metaphors*. University Press, 1962, p.267.
3. LAKOFF, George and MARA, Johnson. *Metaphors We Live By*. New York, 1980, p.256.

*Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector superior*

**LINGUISTIC BIOGRAPHY OF TRANSLATION BUREAU
EMPLOYEE IN MOLDOVA (a case study)**

Cristina BUDEANU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

L'objectif principal de cette recherche est de décrire le matériel théorique et pratique en ce que concerne les caractéristiques sociolinguistiques des discours enregistrés d'un groupe de personnes interrogées. Pour atteindre notre objectif nous proposons d'analyser et synthétiser le matériel théorique obtenu des recherches précédentes dans le même domaine et les résultats obtenus par d'autres chercheurs envisagent les matériaux proposés par le Conseil Européen. Aussi, nous nous proposons de faire une description détaillée de chaque personne interrogée pour obtenir notre propre résultats pour soutenir ou refuser certaines théories précédentes.

The language is a very vast domain for research, but it is narrowed when it comes to communication. Communication is the most important act in all people's life, because it gives meaning to everything we do or think or ought to do, even our dreams have a shape when they are expressed through words. Each language has its own peculiar feature specific only for that very language. Expressing ideas, thoughts can be accomplished through different methods such as drawing, showing signs, through music, gestures and mainly through words i.e. speaking. From the ancient times people used to communicate and due to the mixes there happened we have different languages that interfered into each other development.

The relevance of this research consists in providing a wider perspective on the study of linguistic biography of a person. We can affirm that it is a

very important part of assessing a person's communicative skills as well as provides a possibility to understand the person by making him or her speak.

This topic is of great interest for teachers that can divide a group of students judging by the linguistic biography, it is also of great interest for international companies that recruit people for certain area and that means that the employee should be able to communicate with native speakers as well as be able to deliver the message in one of the most frequent international languages.

The theoretical analysis begins with the notion of *monolingual person* and namely that it is an 'individual who uses one language and may be proficient at using a number of different varieties of the language together with different registers in the variety or varieties they know, and of switching between varieties and between registers in the appropriate context' [1, p.19].

Next are *bilinguals*, who are often described as persons who use two languages, and bilingualism is rendered as the ability to speak two languages or the habitual use of two languages colloquially. This is a definition given by the Oxford dictionary as well a definition recognized by R. Ellis and many other researchers [2, p. 27].

The concept of linguistic biography can be viewed differently. Its most common definition would be that it presents the levels of the language proficiency of a person, and to this regard the European Council has created an instrument called The European Portfolio of Languages EAQUALS/ALTE. This was partially based on the research of R. Richterich and J.-L. Chancerel in 1977. In their work they state that the future learner will firstly take into considerations the information upon his/her linguistic biography to estimate his/her knowledge before one starts learning a language. Even though this estimation is vague and subjective it's not less important because it pictures out the necessities a learner should eliminate during the learning process [3, p.2].

Using this document a person can assess one's language competences in accordance with the reference levels introduced by the Council of Europe. This document comprises 4 sections: 1. Objectives in language learning process; 2. Linguistic experience; 3. Most notable linguistic and intercultural experiences; 4. Current linguistic priorities. In this portfolio we can find another document entitled The European Language Passport which is exactly the self assessment part of the document where a person can include the information regarding his/her language proficiency judging by a given grid with explanations for each level [4].

After studying the theoretical material, we came to several conclusions and namely that there still lacks a well settled definition of the term linguistic

biography, and this also made us think that the domain of linguistic biography is still a very raw science that has been under discussion for the last 15 years, which once again proves the rawness of this scientific study. Linguistic biography is a way of overcoming some difficulties which people come across being part of a social medium. In describing the experiment, we cannot deny the fact that social research involves a study which finds conceptual and theoretical inspiration in social sciences. This kind of research is motivated by developments and changes in society; it also employs social scientific ideas to illuminate those changes, and thus we have noticed that the influence of learning a new language influences as well the social activity of a person. Considering the activities in which our interviewees are involved we can speak about their preferences and interests.

By the end of our research we came to the conclusion that there are no monolingual speakers among the interviewees. People in this translation bureau use English as a working tool. Interviewees use it to communicate with clients and translators, this is why there is no need to manifest native like command of English. After work, most of them cease to either read speak or watch in English. We noticed that most of the mistakes that were mentioned in the second chapter are done due to the interference of the native language, knowledge of several other languages to speech production in English. So, we also noticed that knowing more than one's native language offers a possibility to enhance one's professional skills and be chosen for several working positions that do not really connect with the domain one has studied and gathered knowledge. One of the reasons for doing this experiment is the willingness to study the sociolinguistic aspect of learning the English language in the context of a translation bureau in Republic of Moldova, how English is used in this bureau and how people speak about this language. We cannot disregard the sociolinguistic aspect when it comes to discourse analysis. We have assisted to a social event for each person by just listening to the way the interviewees produce their language biographies. When doing so, both the interviewees and the researchers follow a set of rules constituting the narrative genre of language biography.

Our personal opinion about this study is that there is still much work to be done, as we presented information about a small group of people, we noticed some new tendencies to view and use languages. We also consider that knowing a linguistic biography of a person we can choose the best candidate for a certain job offer, as usually questions to be given for interview could be varied and offered to broaden a certain topic. Linguistic biography is mostly important for companies where the language of a candidate plays a very important role, as well as if taking into considerations the fact that people are not native speakers. We also noticed that knowing more than one's native

language offers a possibility to enhance one's professional skills and be chosen for several working positions that do not really connect with the domain one has studied and gathered knowledge.

References:

1. ARONIN, L., HUFEISEN, B. *The Exploration of Multilingualism*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. 168 p.
2. FISHMAN, J.A. Bilingualism with and without diglossia: diglossia with and without bilingualism. In: *Journal of Social Issues* 23, 1967, p.29-38.
3. <http://www.u-picardie.fr/LESCLaP/IMG/pdf/D-L- Simon et N- Thamin - Reflexions epistemologiques sur la notion de biographies langagieres cle0126fa.pdf> – Nathalie Thamin et Diana-Lee Simon, Univ Stendhal, Grenoble 3, EA 609 Lidilem, F 38400, St Martin, Réflexions épistémologiques sur la notion de «biographies langagières», Volume 7, numéro 2, 2010, Acedle (last on 12.01.2013)
4. http://www.prosper.ro/EuroIntegrELP/Portofoliu/ELP%20Bio%20&%20Dos%20PDF%20files/05_RO_Bio&Dos_pdf/05_Bio_RO.pdf – the Portfolio of European Languages in Romanian (last on 13.02.2013).

Recomandat

Elena GHEORGHIȚA, dr., conf. univ.

STRUCTURAL AND SEMANTIC PECULARITIES OF WATER TERMINOLOGY IN ENGLISH AND ROMANIAN

Felicia ILCO, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Le but principal de la présente recherche est de développer un soutien théorique et pratique en termes de particularités sémantiques et structurelles de la terminologie de l'eau en anglais et en roumain dans la théorie traditionnelle et les phénomènes wusteriene et neowusteriene liées à la relation entre le concept, la définition et le terme. Afin nous proposons une analyse multidimensionnelle et une synthèse de la terminologie de l'eau dans les actes juridiques de l'Union européenne et la République de Moldova et le développement d'un produit terminologique qui répond aux standarts de la terminologie de l'eau européenne.

There exist a lot of controversies about terminology as a separate discipline. The existence of three schools of terminology the Vienna, the Prague, and the Soviet schools, is one of the reasons of appearance of so many debatable issues in this field of linguistics. The starting point of these controversies is the fact that terminological work can be both attributed to the sphere of competence of linguistics as well as to the domain of individual subject areas. As a result it became more and more apparent that terminology was in need for an independent discipline – a terminology science. Wüster's last work *Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und Terminologische Lexikographie* (1979) became the most comprehensive

account of the terminology theory. It was an attempt to explain terminology both with respect to its theory and method.

The relevance of this research consists in providing a wider perspective on the terminological study of water terminology in Romanian, and bringing it closer to European water terminology standards.

The topic presented is of great interest especially for, translators and interpreters, who are mostly the first who feel the lack of terminologies when they have to reformulate the information in another language. Terms are needed when the information is formulated and when it is condensed or retrieved. The need of terminology is explained also by the fact that scientific knowledge and technological skills are scattered on different places of the world.

Any scientific discipline operates with specific approaches and methods that help to come to results and conclusions. Thus, in the case of terminology we consider that the basic approaches that regards the scientific representation of terminology is the onomasiological and semasiological approaches. P.Auer analyses the onomasiological and semasiological approaches from the structuralist point of view. He states that according to the traditional terminology of structuralist lexicology, a semasiological point of view is one in which the lexical element is taken as a point of departure, and in which the meaning of that item is described [1, p.824]. The way terminology works with both approaches has a chronological aspect. Firstly, it operates with the onomasiological approach. It means that the new concept, idea or object that appear need to get a name and as Dirk mentions onomasiology is responsible for naming and designation [3, p.78]. Secondly, it operates with the semasiological approach which involves operations with the meaning. A. Blank mentions that the simplest semasiological approach to words is the alphabetical order of a dictionary, a glossary, a thesaurus, etc. [2, p.10].

All the definitions that were analyzed in the chapter entitled *Structural and Semantic Peculiarities of Water Terminology in English and Romanian* can be divided according to J.C. Sager's classification [4]: *synthetic definitions*, *analytic definitions*, and *denotative definitions*. A synthetic definition determines the place of a concept in a system of relations and identifies the subordinate terms, e.g. "Inland water – means all standing or flowing water on the surface of the land, and all ground water on the landward side of the baseline from which the breadth of territorial waters is measured." An analytic definition always relates a term to its superordinate and may also include coordinate terms, e.g. "Râu – înseamnă un corp de apă interioară care curge în mare parte pe suprafața solului, dar care poate curge și în subsol pe o parte a cursului său". A denotative definition lists all the subordinate terms of a term, e.g. "Body of surface water – means a discrete

and significant element of surface water such as a lake, a reservoir, a stream, river or canal, part of a stream, river or canal, a transitional water or a stretch of coastal water.”

We didn't make any changes to the definitions we analyzed concerning this classification. Our purpose was to identify each of type of definition and to find the characteristics of each type of definition. Definitions must be written so that the initial descriptors should be of the same grammatical category as the head term, e.g. “Ape interioare – înseamnă toate apele stătătoare sau curgătoare de pe suprafața solului și toate apele subterane situate în amonte față de linia de bază care servește la măsurarea întinderii apelor teritoriale”. All definitions that were analysed respect this rule. Definitions must use known words; if more specific words are used, they must be terms defined in the same glossary or dictionary. In *European Water Directive* this rule is taken into consideration and respected, e.g. Surface water – means inland waters, except groundwater; transitional waters and coastal waters, except in respect of chemical status for which it shall also include territorial waters. This definition explains the concept of *surface water* with the help of four terms which are related to this concept, and according to the second rule of writing a definition listed by M.T. Cabre, three of these term are explained in the same glossary except *territorial waters*. Adding the definition for this term will be a plus for the glossary. In the glossary of *Legea Apelor* this rule is not respected at a high level. For instance, the following definition „Bazin hidrografic – porțiuni de teren de pe care toate scurgerile de suprafață curg printr-o succesiune de râuri, fluvii și lacuri spre mare într-o singură gură de vărsare, estuar sau deltă, delimitată prin cumpăna apelor.” comprises five terms *râu*, *fluviu*, *lac*, *estuar*, *deltă*, *cumpăna apelor*. The glossary of *Legea Apelor* gives an explanation only to one of these terms – *lac*. The other four terms can be met in the text of the *Legea Apelor* but they are not explained previously and this makes the understanding of the text more difficult. Definitions should not be circular. This rule was not respected in all definitions that we analyzed, e.g. “*Pollutant – means any substance liable to cause pollution.*”, “*Poluant – orice substanță care ar putea constitui un factor de poluare*”. In cases when this rule is not respected one of the ways to ameliorate the quality of the definition is to use periphrasis. In this case the term *pollution* can be replaced by the term *contamination*. Definitions written in English use as an introductory element of the definition the word *means*, e.g. *Groundwater – means all water which is below the surface of the ground in the saturation zone and in direct contact with the ground or subsoil*. All definitions that were translated into Romanian from the European Water Directive have this word as introductory element of the definition as well, e.g. *Ape subterane –*

înseamnă toate apele care se găsesc sub suprafața solului în zona de saturație și în contact direct cu solul sau cu subsolul. None of the definitions from the *Legea Apelor* contain this element. We consider that it is better to use this element because it makes the definition more explicit and it creates a structure /x = means/înseamnă +z+y.../.

The subject of this Master Degree Thesis can be continued. We want to enlarge our study by creating a database of water terminology both in English and Romanian taking as an example the database WordNet. The water terminology analyzed in this paper deals with the topic *River Basin Management*. We plan to enlarge the list of topics connected to water.

References:

1. AUER, P., SCHMIDT, J.E. *Theories and Methods*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 2010. 889 p.
2. BLANK, A. *Words and Concepts in Time: towards Diachronic Cognitive Onomasiology*. 2012. 67 p.
3. DIRK, G. *Words and Other Wonders: Papers on lexical and Semantic Topics*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 2006. 493 p.
4. SAGER J.C. *Essays on Definition..* Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2000. 256 p.

Recomandat

Elena GHEORGHÎȚA, dr., conf. univ.

METAFORA COGNITIVA NEL LINGUAGGIO POLITICO ITALIANO

Vasilița ROTARU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

The linguistic metaphors are an important notion in the study of verbal communication. This work has studied the relationship between the degree of conventionality of metaphors, elements of context and cognitive mapping metaphors effective in the Italian political language.

La metafora, da sempre affascinante oggetto di studio per i linguisti, racchiude in sé una particolare visione del mondo, rappresentando una figura retorica molto studiata fin dall'antichità. Negli ultimi vent'anni la ricerca ha conosciuto un successivo incremento da parte di varie discipline, dalla linguistica alla psicologia. La maggior parte degli studiosi sembra almeno concordare sul fatto che la metafora ha a che vedere in qualche modo con il mettere in evidenza somiglianze tra cose o stati di cose. Le convergenze non finiscono qui: nonostante sia piuttosto semplice per qualsiasi ascoltatore o rendersi conto se una frase sia o no metaforica, il solo tentativo di stabilire dei criteri per identificare una metafora all'interno di un discorso o di porre

una semplice barriera tra le frasi letterali e quelle metaforiche è abbastanza difficile. In poche parole è tuttora difficile anche solo definire quali siano le proprietà che fanno di una parola, o di un enunciato, una metafora. Alle teorie classiche, che vedono la metafora come un fenomeno propriamente linguistico, oppure come un semplice elemento ornamentale si devono affiancare altre teorie che considerano la metafora come una struttura conducente del pensiero [1]. È opportuno menzionare qui, il contributo dei famosi linguisti George Lakoff e Mark Johnson, che parlano di una nuova visione sulla metafora, in cui l'accento cade piuttosto sul aspetto cognitivo. Nel loro studio "*Metaphors we live by*", gli studiosi in questione sostengono, invece, che la metafora è presente sia nel linguaggio letterario sia in quello comune, vale a dire che essa non è una proprietà di assoluta esclusività della prosa e in modo particolare della poesia, nelle quali le viene assegnato il compito di recare determinati effetti estetici (una figura di stile), ma si manifesta soprattutto nella lingua quotidiana. In più, nell'opinione dei due studiosi, la metafora non concerne solamente il linguaggio, ma anche il pensiero e la ragione [2].

Trattandole da questa prospettiva vediamo che le metafore e le espressioni metaforiche trovano più terreno nei linguaggi settoriali. Uno degli ambiti in cui esse possiedono maggior potere è la politica. Esse (le metafore) sono utilizzate in maniera specifica e attenta per suscitare il giusto effetto sul pubblico. Il politico si presenta non solo con i suoi programmi, ma anche e soprattutto, con il suo linguaggio: espone le proprie idee nel mondo giusto usando le parole corrette e più efficaci per attirare l'attenzione dei cittadini e magari alcuni voti. Per questo motivo, quando si ascoltano discorsi politici, si notano spesso espressioni idiomatiche e battute. Nei nostri giorni, il linguaggio politico italiano rappresenta un punto di partenza e d'arrivo nella società italiana. Ad esempio, Romano Prodi e Silvio Berlusconi tramite i loro discorsi politici hanno esaurito, metaforicamente parlando, tonnellate di carta che appartengono ai vari stampati italiani e internazionali. È molto interessante osservare come si adoperano nei loro discorsi espressioni metaforiche prese in prestito da vari altri domini dello sviluppo umano. Un esempio eloquente potrebbe essere il caso di Romano Prodi che spesso usa nei suoi discorsi politici terminologia del campo sportivo: "*Il ruolo del ministro deve essere compreso nella sua luce, cioè come membro di una squadra che deve soprattutto operare, mettere in atto le azioni. ... [quindi:] testa bassa e pedalare.*" [3].

Molti dei concetti metaforici utilizzati dalla politica italiana si ritrovano fra quelli citati nel lavoro menzionato sopra di Lakoff e Johnson. Così, ad esempio, uno dei più sfruttati concetti è quello della *guerra*, espresso più ampiamente attraverso la matrice LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA. E

questo tipo di *guerra* verbale a spesso è concepito in maniera davvero sanguinosa. Probabilmente sulla base della matrice metaforica – UNA NAZIONE È UN PAZIENTE – un ministro può vestire i panni del medico intento a curare un *paziente* bisognoso, un membro della maggioranza può vedere il proprio paese come un malato che si sta riprendendo da una malattia contratta durante la precedente legislatura oppure l’opposizione può argomentare immaginando lo stesso paziente Italia come un malato grave ancora in prognosi riservata. Da altre immagini metaforiche concludiamo che UNO STATO È UNA COSTRUZIONE (più o meno solida, secondo vari punti di vista), mentre UN GOVERNO È UNA CUCINA (più o meno genuina, secondo i vari assaggiatori). Di conseguenza abbiamo anche la matrice I MINISTRI SONO COSTRUTTORI e I MINISTRI SONO CUOCHI (più o meno esperti). Nella stampa italiana è emersa una forte diffusione del calcio. Tali espressioni non trovano spazio fra quelle analizzate da Lakoff e Johnson. Tutto ciò suggerisce l’ipotesi che il calcio costituisca forse un elemento tipico per il popolo italiano. Grazie alla vittoria di “Squadra Azzurra” dei mondiali nel 2006, le espressioni metaforiche mutuata dal mondo del calcio, sono sempre più ampie e trasversali. (La Stampa web: ” Per portare l’Italia in testa alla classifica, secondo Romano Prodi, bisogna dire basta agli egoismi.”.)

C’è da menzionare, che l’intenzione iniziale di introdurre espressioni metaforiche per spiegare in modo più comprensibile alcuni concetti non sembra essere quella prevalente nello sviluppo successivo dei temi nelle discussioni politiche. La metafora, che sembrava, poter essere utile per chiarire concetti complessi e tentare di avvicinare il più possibile alla comprensione della realtà, nel dibattito politico italiano, rileva un effetto opposto. Le metafore nella comunicazione politica, così come emerge dall’osservazione degli esempi elencati sopra, somigliano infatti essere più frequentemente utilizzate dai politici con l’effetto di allontanare dalla realtà, o anche solo di confonderla, con lo scopo principale di conquistare il consenso; preferibilmente screditando l’avversario.

Questa riflessione sembra dare fiato a un famoso detrattore del linguaggio metaforico nel ragionamento: Hobbes sosteneva che “le metafore [...] sono come ignes fatui; ragionare su queste equivale a perdersi fra innumerevoli assurdità e il loro risultato sono la contesa, la sedizione o il disprezzo. Utilizzare un aspetto messo in luce da una metafora per dare sostegno ad una posizione politica o, più in generale, per fare da premessa in un’argomentazione sembra quindi allontanare, piuttosto che avvicinare, alla verità dei fatti” [4].

A titolo di conclusione vorremo rilevare il fatto che la metafora cognitiva, come espressione della visione del mondo, gioca un ruolo significativo nel

determinare la realtà che ci circonda. La sua implicazione rende di senso la nostra esperienza quotidiana allo stesso modo in cui lo fanno le metafore convenzionali, essendo in grado di mettere in luce alcuni aspetti e di nascondere altri. Nel linguaggio politico le metafore cognitive causano modifiche alla nostra realtà soggettiva, nuove interpretazioni in base alle quali modifichiamo i nostri atteggiamenti e le nostre azioni. Le nuove realtà fornite dalle metafore diventano nuovi strumenti con cui osservare il mondo, ma anche strumenti in grado, consapevolmente o no, di modificarlo profondamente.

Riferimenti:

1. CAZACU, L. *Compuse și analitisme metaforice în italiana modernă*. Chișinău: CEP USM, 2011.
2. LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metaphors We live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.â
3. *Corriere della Sera*. It Politica. <http://www.corriere.it>, 24 Maggio 2006.
4. HOBBS, Thomas. *Il Leviatano*. Roma-Bari: Laterza, 2005.

*Recomandat
Lidia CAZACU, dr., conf. univ.*

LITERE

„LINIA RECE” ÎN POEZIA IRINEI NECHIT

Angela LANGA, *Facultatea de Litere*

L'article porte sur quelques particularités de la poésie d'Irina Nechit: la réflexion glaciale, la lucidité, l'équilibre des émotions, le caractère impersonnel du discours. Ces traits ont été nommés „la ligne froide”. Dans cet article on analyse „la ligne froide” de quelques poésies d'Irina Nechit.

Poezia Irinei Nechit aduce o tentă proaspătă în peisajul liric al momentului optzecist. Critica literară a remarcat în repetate rânduri faptul că versurile autoarei impun o poetică a reflexivității glaciale, a lucidității, a echilibrului emoțional. Emilian Galaicu-Păun realizează o sinteză a acestor aprecieri, exprimând simplu aceste trăsături printr-un singur cuvânt – frigul, „acesta devenind un indiciu, dacă nu chiar o dimensiune constantă a temperamentului său liric” [3].

Atmosfera de frig, de răceală este prezentă în versurile autoarei încă din primul său volum *Șarpele mă recunoaște*. Totuși, aici „linia rece” alcătuiește abia o linie punctată, care va deveni o linie compactă în *Cartea rece*, așa cum o sugerează și titlul programatic al cărții.

Chiar dacă poezia primului volum, *Șarpele mă recunoaște*, este pătrunsă de o liniște aparentă, de un calm stăpânit, eul liric al Irinei Nechit începe să disocieze elementele răului care invadează spațiului său vital, simte că această stare de echilibru și armonie nu este de lungă durată, de aceea în *Prezicere* intonează o rugăciune către ape, de parcă ar chema răceala, frigul să se instaleze în suflet, dar și în poezie: „Ape răcoroase,/ înfășați Pământul,/ înfășați-l strâns.// Toate lumânările s-au stins.// Doar o candelă mai pâlpâie în munți/ și prin apele de foc se zbenbuie/ copii desculți”. Versurile comunică pregătirea eului liric pentru o schimbare, el vrea să se asigure că va rezista în mediul răcoros, că va prelua răceala apelor, ajutându-l „să rămână rece” la toate cele ce se vor întâmpla. Tinde să-și aproprieze răceala, aceasta servindu-i drept armă de protecție pentru „confruntarea cu agresiunea realului” [4].

În poezia *Stiloul de gheață*, eul rostitor mărturisește o tensiune lăuntrică puternică, o temperatură înaltă a trăirilor pe care intenționat le trece în surdina: „Scriu cu un țurture de gheață/ pe-o foaie albă de văzduh,/ iar verbele-mi de ger se-agață.” Observăm că „tratamentul temelor se schimbă, de la cel tradițional liric, emoțional, la cel cerebral, rece, introducând o necesară distanță între obiectul emoției și subiectul reflexiv” [1]. „Stiloul de gheață” devine un intermediar între scriitor și cititor și este investit cu funcția de a transforma căldura interioară în frig. Este asemeni unui filtru ce nu permite trecerea în poezie a stărilor autorului în forma lor primară. Dirijat de

intelect și de mâna dreaptă, mâna rațiunii lucide, a controlului intelectului asupra sentimentului, „stiloul de gheață” consemnează cu răceală, cu impersonalitate stările și gândurile scriitorului.

Chiar dacă forța emoțională este de o mare intensitate, eul-scriptor nu o lasă să apară în poezie, încearcă să-și exprime dramatismul vieții în versuri supravegheate, controlate de rațiune. În ceea ce scrie se tolesc stări, emoții, dar niciodată acestea nu sunt declarate cu patos, adică se trăiesc la maxim, cu intensitate, dar în poezie „se consumă discret” [5]. „Scriu până țurturele cade/ din mâna mea, strânsă în pumn./ Ah, unde ești, stilou de gheață./ din ce băltoacă să te-adun?” Cerebralitatea, luciditatea sunt trăsăturile definitorii ale acestei poezii.

De aceeași factură este și poezia *Albă-ca-Zăpada*, în care răceala se extinde și asupra spațiului de viață: „Liniștea mea-i sub patru lăcăți/ soarele meu are pași de pisică/ zilele-mi curg între patru pereți/ de gheață subțire ca sticla”. Răceala se instituie ca un principiu de viață și de creație. Atribuindu-și albul, culoarea ce poate fi situată la ambele extremități ale gamei cromatice și care poate semnifica atât absența, cât și preaplinul, eul rostitor apare în aceeași ipostază de reflexivitate cerebrală, obiectivă, impersonală. Într-un spațiu invadat de frig, de răceală și ființa are inima și gândirea rece: „Ai trup curat, dar inima ți-i rece”. Or, „curățenia, sora mai mică a frigului, este o altă dimensiune a lirismului său”, afirmă Em. Galaicu-Păun” [3].

„Trăiesc, din iarna aceea/ ca pe ace/ de gheață, de zăpadă și de chiciură” – versurile exprimă dramatismul unei vieți marcate de prea multă luciditate, de prea multă conștiință, consemnează depășirea sensibilității, reducerea intensității de trăire și exprimare a stărilor sufletești.

Imaginea frigului, concretizată prin prezența zăpezii, a fulgilor apare și în poezia *Straturi pure*. Aici personajul aruncă o privire retrospectivă și are o revelație „parcă merg de-un secol pe cărare./ parcă moartea nu vrea să mă fure./ Și mi-aruncă în zăpadă lumânări”. Întreaga-i viață stă sub semnul zăpezii, al frigului, care este mediul predilect al eului liric. Versurile „pârta acoperită/ de un strat de lacrimi și de ceară” comunică un dramatism foarte bine disimulat, sugerat de elementul lacrimii, simbol al suferinței, prin excelență. Zăpada, lacrimile și ceara formează niște „straturi pure” ale eului liric. Lacrimile ne orientează spre plasma sensibilă a sufletului uman, fiind un simbol al durerii. Solidificarea lacrimilor în strat, prin impactul frigului zăpezii indică trecerea într-un alt registru emoțional, controlat de gândirea rațională, lucidă. Anume prezența în surdină a unor complexe drame, crize de conștiință constituie esența tragică a textelor ce se înscriu în linia rece a poeziei Irinei Nechit.

Viziunea glacială se instituie pe deplin în *Cartea rece*, eul liric populând un spațiu aerian, un spațiu al răcelii totale în care nimic nu rezistă: „Nici o pană nu se ridică până aici./ doar fulgi se agață de rețină/ [...] O întindere de nori cât un ghețar/ lunecă sub noi lent – / nici urmă de lebădă sau de păun./ Undeva în nămeți se ascund îngerii”. Anume în acest mediu se instaurează

personajul din poezia Irinei Nechit și aici se simte confortabil, „aflându-se în elementul său în aer” [3].

Poemul emblematic *Cartea rece* aduce în lumină o ființă „cu sângele înghețat în vine”. Expresia conține sugestia instalării definitive a stării cerebrale căutate cu insistență. Aceasta pune stăpânire pe eul-scriptor care se simte pregătit să „deschidă Cartea Rece”. „Cartea Rece” este metonimia stilului sobru, concis, integru al cărții. Anume „această stăpânire a versului potențial exploziv este ilustrată programatic în poezia care dă titlul cărții *Cartea rece*”, consideră S.Alexandrescu [1]. Dacă până acum sobrietatea și luciditatea exprimării se aflau în faza de căutare, de aici înainte devin constante ale liricii Irinei Nechit.

Este vorba de găsirea modalității impersonale de exprimare a propriilor conflicte interioare, psihologice, fiindcă „dramatismul, singurătatea, trăirea agonică a lumii exterioare, sau a ecourilor acesteia, direct filtrate printre obiectele cotidianului” [1] nu se anulează, ci doar se estompează printr-un limbaj echilibrat, controlat de intelect.

Remarcăm deplasarea accentului de pe sentiment pe imaginea fotografică, iar în poem „continuă să pătrundă masiv imaginile-obiecte” [6]: „Stau într-o gară de aur cu șine de aur./ Zăpada e zăpadă. Se văd clame de aur în ea./ Trenul întârzie din cauza cerului care a deraiat./ A scăpat doar șoimul de aur – vânează vrăbii de aur”. Personajul liric al poemului se situează parcă într-un centru al lumii, de unde printr-o viziune centrifugă, specifică postmodernismului, acumulează elementele spațiului în care se află, prin intermediul privirii. Or, „văzul este cel dintâi pas al cunoașterii” [6]. Atingând aspectul cunoașterii, menționăm și simbolul aurului care este, de asemenea, legat de cunoaștere, fiind „asociat soarelui, rațiunii, cunoașterii. Aurul-lumină reprezintă simbolul cunoașterii” [2]. Prin urmare, îl descoperim pe personajul liric al poemului în plin proces de explorarea și de cunoaștere a lumii, proces ce precede creația. Poanta textului ni-l prezintă deja inițiat, pregătit să deschidă „Cartea Rece”: „Pe peron rămân singură. Îndoi și dezdoi o clamă./ Cu sângele înghețat în vine deschid Cartea Rece”.

Referințe:

1. ALEXANDRESCU, S. O nouă poezie românească. În: *Sud-Est*, 1997, nr.1/27, p.5-21.
2. CIOBANU, M., NEGRIU, T. *Dicționar de motive și simboluri literare*. Chișinău: Prag-3, 2005.
3. GALAICU-PĂUN, Em. *Poezia de după poezie. Ultimul deceniu*. Chișinău: Cartier, 2012.
4. LEAHU, N. *Poezia generației '80*. Chișinău: Cartier, 2012.
5. RACHIERU, A.D. Poeți din Basarabia în arcadia interbelică (III). Irina Nechit: între suferință și așteptare. În: *Convorbiri literare*, 2009, nr.12 (168), p.69-70.
6. SIMION, E. *Scritori români de azi*. București-Chișinău: David-Litera, 1998, vol.IV.

*Recomandat
Maria ȘLEAHTIȚCHI, dr., conf. univ.*

CUPRINS
ISTORIE ȘI FILOSOFIE

<i>Maria ROȘCA</i>	
Valorizarea metafizică a ființei umane în opera lui Mircea Eliade și Nikolai Berdiaev.....	3
<i>Dumitru STATCHEVSCHI</i>	
Renașterea națională și culturală a Basarabiei în anii 1917-1918.....	5
<i>Diana MOGA</i>	
Metamorfoze ale fenomenului darului. Studiu de caz asupra Republicii Moldova.....	9
<i>Tatiana MOȚPAN</i>	
Cercetări sociologice în satele din Basarabia în anii '30 ai secolului XX.....	11
<i>Olga FURTUNĂ</i>	
Basarabia în perioada războiului ruso-turc din anii 1828-1829.....	14
<i>Cristina AGHENIE</i>	
P.A. Stolâpin și proiectul său de modernizare a Imperiului Rus.....	16
<i>Olesea BALACAN</i>	
Rolul și locul icoanei în sistemul patrimonial muzeal.....	18
<i>Alexandra GERȚESCU</i>	
Omul și condiția umană în filosofia lui D.D. Roșca și M.Eliade.....	21
<i>Alexandru COJOCARI</i>	
Concepte ale filosofiei lui L.Blașa raportate la filosofia lui Im.Kant: analogii și delimitări.....	24
<i>Olga OGLINDA</i>	
Elisabeta I și Maria Stuart: studiu comparativ.....	27
<i>Petru GOLBAN</i>	
Relațiile Țării Moldovei cu tătarii de la mijlocul secolului al XV-lea până la 1812.....	30
<i>Ana STAMATI</i>	
Perspectiva antropologică a jucăriei ca element al dezvoltării copilului.....	33
<i>Dumitru OU</i>	
Evoluția interacțiunii dintre filosofie, religie și știință.....	36

<i>Angela CALMÎC</i>	
Gândirea filosofică în opera lui Miron Costin: aspecte ontologice, etice și umaniste.....	39
<i>Dorel CURTESCU</i>	
Cotidianul între teorie și practici.....	42
<i>Alina MUTOI</i>	
Piața forței de muncă pentru absolvenții instituțiilor din Republica Moldova: tendințe, probleme și soluții.....	44
<i>Nicolae STAMATIN</i>	
Perspective ontologice de analiză a imaginarului virtual.....	47
<i>Nicolae PRISACARU</i>	
Prezumția filosofică a imaginarului (afinități filosofice bachelardiene).....	50
<i>Dorin BALICA</i>	
Fenomenul interculturalității ca produs al globalizării.....	53
<i>Alexei SOBOL</i>	
Conflictul din Kosovo.....	55
<i>Elena ARCUȘ</i>	
Monede antice și medievale din spațiul pruto-nistean descoperite în anii 1918-1940.....	58

JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

<i>Daniela ȘTIRBU</i>	
Rolul responsabilității sociale corporative în crearea imaginii instituționale.....	62
<i>Daniela DAVID</i>	
Republica Moldova în presa franceză online (În baza LeMonde.fr și LeFigaro.fr).....	65
<i>Angela TONJOC</i>	
Integrarea europeană – idee națională pentru Republica Moldova.....	67
<i>Mihail HUZUN</i>	
Publicitatea stradală vs. designul orașului. Studiu comparativ or. Chișinău, București, Madrid.....	70
<i>Alexei BOGOMOLOV</i>	
Interacțiunea dintre limbaj și imagine privind publicitatea stradală tipărită în municipiul Chișinău.....	73
<i>Ruxanda VÎHREST</i>	
Problema Basarabiei în publicistica lui Mihai Eminescu și Octavian Goga.....	75

<i>Victoria PUIU</i>	
Reflectarea tematicii europene în presa scrisă (Studiu de caz: <i>Timpul de Dimineață</i> și <i>Moldova Suverană</i> – 2005-2009; 2009-2013).....	78
<i>Natalia CACIUC</i>	
<i>Infolibris</i> – revistă de promovare a culturii scrise	81
<i>Valeria IAMANDII</i>	
Librăria la etapa tehnologiilor informaționale.....	84
<i>Marina BOTNARIUC</i>	
Valențe cantitative și calitative ale știrii sociale autohone.....	87
<i>Cristina POHILENCO</i>	
Politica editorială în știri a postului <i>Jurnal TV</i>	89
<i>Ionela MAMALIGA</i>	
Problematika socială în presa scrisă. Cazul ziarului „Timpul de Dimineață”	93
<i>Cristina GUREZ</i>	
Comunicarea mediatică și crizele politice.....	96
<i>Elena RACU</i>	
Jurnalismul social și sectorul asociativ al mass-media.....	99
<i>Rodica BULMAGA</i>	
Tableta între literatură și jurnalism.....	102

LIMBI ȘI LITERATURI STRĂINE

<i>Livia NEDBALIUC</i>	
Cultural realia from I.Creanga's works and their translation into English	106
<i>Victoria POPA</i>	
La néologisation de la terminologie communautaire	109
<i>Ina CIOBAN</i>	
La traduction jurée des actes notariés	112
<i>Larisa TANASIEVA</i>	
La migration conceptuelle dans la terminologie économique. Les particularités de traduction	115
<i>Olga EDU</i>	
Dificultăți de traducere ale unităților terminologice în textele sociopolitice	119
<i>Corina IORDAN</i>	
Lexical peculiarities of translating Agatha Christie's detective stories into Romanian	122

<i>Alla CEBOTARI</i>	
The role of metaphor in literature.	
Means of rendering it from English into Romanian	125
<i>Iuliana ANDRONIC</i>	
Impersonal constructions in legal texts	128
<i>Cristina CUGUT</i>	
Contrastive analysis of wine terminology	131
<i>Elena-Voichița ROTARU</i>	
Student slang in modern technology	134
<i>Elena BOGUȚA</i>	
Techniques of marketing terminology translation	137
<i>Ina DON</i>	
Linguistic characteristics of food science	140
<i>Elena SCURTU</i>	
Lexical peculiarities of business correspondence	143
<i>Lucia PROHNIȚCHI</i>	
Sociolinguistic approach to home appliances instructions translation	146
<i>Marina REGUȘ</i>	
Stylistic analysis of poetry	149
<i>Mihaela ROȘCA</i>	
Semantic approach to abbreviation in newspaper articles.....	152
<i>Ina BEZEDE</i>	
Peculiarities of translating Romanian realia words from Web-sites	155
<i>Veronica DÎRZU</i>	
L'approche traductologique de la culture hip-hop	158
<i>Aurelia ȘEREMET</i>	
Particularități de traducere a textului medical din limba italiană în limbile română și engleză	161
<i>Oxana CHILCEVSCAIA</i>	
Discursul coproporativ. Aspecte interlinguale și interculturale	164
<i>Olesea DUBIȚAIA</i>	
Les particularités du texte touristique	167
<i>Viorica SIREȚEANU</i>	
Les difficultés de traduction des homoacronymes	170
<i>Natalia MANIȚCHI</i>	
Le fonctionnement de la phrase nominale dans les documents législatifs	174
<i>Parascovia SVECLA</i>	
Le transfert linguistique et culturel	177

<i>Anna DANILOVA</i>	
Lexical stylistic means of rendering emotions in modern American rock song lyrics	180
<i>Egor DENISOV</i>	
Lexical, stylistic and syntactic gender aspects of articles in fashion magazines	183
<i>Sergiu LUPAȘCO</i>	
Particularitățile adaptării pragmatice în traducerea literaturii pentru copii identificate în baza romanului <i>Pollyanna</i> de Eleanor H. Porter	186
<i>Cristina LĂPUȘNEANU</i>	
A contrastive analysis of customs terminology in English and Romanian	189
<i>Ana ANTOCI</i>	
Comparative study of English and Romanian scientific texts from public health domain	192
<i>Mihaela BAGRIN-CALDARE</i>	
Les techniques de la traduction publicitaire	195
<i>Cristina TOMAC</i>	
Peculiarities of translating Stephenie Meyer's <i>Twilight</i>	198
<i>Ecaterina BRIC</i>	
A comparative analysis of diminutives in English and Russian languages	201
<i>Doina MORARI</i>	
Types and functions of irony in modern American novel	204
<i>Zarina ALIMBAEVA</i>	
L'evoluzione del linguaggio giornalistico italiano dai primi di novecento ai giorni di oggi	207
<i>Tatiana LUȚA</i>	
I linguaggi non verbali e la comunicazione	210
<i>Nicoleta STĂVILĂ</i>	
Besonderheiten der Muendlichen Schriftlichkeit-Chatsprache	213
<i>Marina NAVAL</i>	
Die ausdrucks kraft der nonverbalen Kommunikation in der familie	216
<i>Inna PIRINA</i>	
Household goods idioms in English and their equivalents in Russian	219
<i>Veronica MUNTEAN</i>	
La problematica della divisione e della frammentazione dialettale dell'Italia	222

<i>Victoria CONSTANTINOVA</i>	
The comparative analysis of the aging process proverbs in English and Romanian	225
<i>Natalia PAȘA</i>	
Law related translator's false friends	228
<i>Ilona SPESIVȚEV</i>	
Techniques of translation used while rendering subtitles	231
<i>Lucia VESTE</i>	
Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire	234
<i>Elena JECHIU</i>	
L'argot français – aspects historiques, linguistiques et semiostylistiques	237
<i>Viorica BLANARI</i>	
La catégorie de la qualité et sa dimension linguo-stylistique en français contemporain	240
<i>Olga STAHI</i>	
Glodidactica și dimensiunea curriculară a formării competențelor socioculturale în cadrul unei educații umaniste	243
<i>Aurica CRÎȘMARU</i>	
La variation sémantique des mots: analyse lexicale et pragmatique	246
<i>Victoria FEDORIȘIN</i>	
Comparative analysis of proverbs about money in English, Romanian and French	249
<i>Ana GROZA</i>	
Linguistic and pragmatic analysis of political slogans	252
<i>Diana CAZAC</i>	
Historical approach to metaphor	255
<i>Cristina BUDEANU</i>	
Linguistic biography of translation bureau employee in Moldova (a case study).....	258
<i>Felicia ILCO</i>	
Structural and semantic peculiarities of water terminology in English and Romanian	261
<i>Vasilița ROTARU</i>	
Metafora cognitiva nel linguaggio politico italiano	264
LITERE	
<i>Angela LANGA</i>	
<i>Linia rece</i> în poezia Irinei Nechit	268

