



Foto : Gheorghe Platon



Foto : Cătălin Roșu & Dan Bărjoveanu

În momentul închiderii ediției (septembrie 2011), agenția de informații a Atelierului a aflat că academicianul Eugen Simion urmează să primească titlul de Doctor Honoris Causa al Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău. Prevăzând acest eveniment, reporterii fotografi de la AS.com_ub.RO l-au surprins pe distinsul profesor în mai 2010, în momentul când primea aceeași distincție de la o altă instituție de învățământ superior din orașul nostru.



Foto : Sandra Ciobanu



Foto : Mirela Negrea



Foto : Sabina Epuran

ISSN 2247 – 2576

Revistă a studenților de la Comunicare și relații publice



Universitatea
„Vasile Alecsandri” din Bacău
Facultatea de Litere

Caiete de comunicare

Nr. 1
Octombrie
2011



CAIETE DE COMUNICARE

Anul I 2011
Nr. 1

Publicația apare în cadrul programului de studii Comunicare și Relații Publice de la Facultatea de Litere a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău
Decan: prof. univ. dr. Adriana Gertruda Rometea
Director al departamentului de Limbă și Literatură Română și Științe ale Comunicării: conf. univ. dr. Constanța Dumitriu

REDACȚIA ȘI ADMINISTRAȚIA:

Bacău, str. Spiru Haret nr. 8, 600114

REDACTOR-COORDONATOR:

Asist. dr. Florinela Floria

Membri fondatori: Gheorghe Platon, Dan Bărbănteanu, Alexandra Corolea

SECRETARIAT DE REDACȚIE:

Mărioara Creangă, Sandra Ciobanu, Alina Neagu

ACTUALITATEA

Evenimente și interviuri

Text: Ioana Pepela, Elena Roșu

Foto: Tudor Toma, Sandra Ciobanu

Observatori media: Alexandra Grapă, Andreia Jigău, Andreea Frunză

STUDII, ESEURI:

Andra Arseni, Sabina Eupran

CONSILIER EDITORIAL: conf. univ. dr. Gabriel Mardare

Editor: Editura „Alma Mater”, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
Multiplicarea a fost realizată la tipografia editurii

ISSN 2247 – 2576



Inginer, profesor universitar, publicist și prozator, domnul Doru Ciucescu are multe de povestit studenților de la CRP



Aventurile din Algeria (1982-1985) și Maroc (1994-1997 și 1998-2000) par să le fascineze pe lucrătoarele din Atelier



Mai, 2010 – Fotografii realizate de AS.com_ub.RO
O pagină din istoria Atelierului de comunicare al studenților



La început...

...A fost un grup de studenți care, în cadrul unui seminar, au fotografiat evenimente culturale din orașul Bacău, de la venirea Anei Blandiana la premiera unei adaptări a istoriei lui Stan Pățitu.

Apoi, adunând printre ei colegi „mai tineri”, cei din grupul menționat au format un Atelier de Comunicare Studențesc, cunoscut sub numele AS.com_ub.RO, care a încercat să lanseze și un buletin informativ – abandonat din motive de criză.

Între timp, cei mai entuziaști dintre ei au absolvit (este vorba de Gheorghe Platon și Dan Bârjovanu). Sperăm să apară, în timp, printre colaboratorii noștri. Cei veniți mai apoi au reușit să se mobilizeze pentru a forma o redacție, pentru a scrie și pentru a pune în formă articole, încercări de analiză, reportaje.

Conducerea Facultății a intervenit, la momentul oportun, pentru a instituționaliza această publicație necesară pregătirii studenților de la Comunicare și Relații Publice. Editura Universității s-a angajat să-i faciliteze apariția, dându-i statutul legal prin acordarea unui ISSN și asigurarea multiplicării. Dorim ca, în afară de forma tipărită (costisitoare) să putem difuza publicația cu ajutorul Internetului.

Aceste Caiete își propun să joace un dublu rol: de atelier pentru observarea fenomenului comunicării publice și de laborator pentru încercările științifice ale studenților de la această secție. Cu timpul, sperăm să putem aduce alături de noi și colaboratori de la alte specializări. Până atunci, redacția vă invită la lectura primului număr.

Consilier

PUNCTE DE VEDERE

Artiștii cuvintelor

de Alexandra Corolea

6

La început a fost Cuvântul. Cuvântul înseamnă Putere, Faptă și Nemurire. Noi, oamenii, avem puterea de a face fapte care duc spre nemurire.

Comunicarea înseamnă responsabilitate, deoarece cuvântul este cea mai puternică armă și cel mai mare legământ. El poate răni, este ireversibil și definește omul care îl folosește.

De ce avem nevoie de o revistă a noastră? Pentru că dorim să fim auziți. Avem ceva de spus. Cei care au ales această specializare sunt cei care se regăsesc într-o lume în care nu este nevoie de arme, deoarece cuvântul deține puterea. Conform unei legende, primul om care a considerat comunicarea deosebit de importantă a fost cel care în loc să arunce cu piatra, a înjurat. Totul se bazează pe comunicare. Modul cum ne îmbrăcăm, culorile pe care le purtăm, gesturile pe care le facem, tot ceea ce întâlnim la fiecare pas comunică ceva. Revista noastră reprezintă opera creată de gândurile pe care dorim să le împărtășim. Timp de trei ani universul fiecărui student va fi facultatea. Iar acest univers ascunde atâtea mistere, ce urmează să fie descoperite treptat. Prin această publicație avem șansa să împărtășim și altora din experiențele noastre, să-i atragem în lumea noastră. Pentru că ce valoare are o informație ținută secret? Treptat se pierde...

Acum trei ani, când mă întrebau cunoștințele mele la ce specializare sunt și aflau răspunsul, veneau mereu cu o replică de genul „destul de ușor, trebuie doar să vorbești”. Eram dezamăgită de observațiilor lor. Cine a spus că e ușor să vorbești? Un copil învață în ani de zile să vorbească coerent, niciun om nu știe toate cuvintele existente într-un dicționar. Și mai ales oare e atât de ușor să vorbești și bine? Oratorii erau persoane cu influență în antichitate. Ei stăpâneau o artă. Pentru că asta înseamnă să știi să vorbești: să fii artist.

Ca orice artist, și studentul de la Comunicare trebuie să dețină anumite calități. Se dobândesc, nu vă faceți griji. Nu poți spune ceea ce vrei cu adevărat să spui decât cu primă condiție: să știi temeinic limba maternă. Apoi urmează cultura generală, indispensabilă unui bun comunicator. Dacă nu au fost prin preajma ta până acum, e timpul să faci din cărți prietenele tale. Un alt lucru la fel de important este să știi ce vrei. Numai așa poți transmite mai departe și le poți insufla și altora mesajul tău.

Dacă te regăsești în această lume, atunci știi că aici e locul tău. Dacă nu, încă nu e târziu să-ți cauți alt drum, pentru că e important să punem suflet în ceea ce facem. Orice lucru creat cu pasiune strălucește altfel. Iar revista noastră o să fie cu siguranță la fel de strălucitoare ca soarele. Cred în puterea cuvântului!

O formă necesară a existenței umane

de Andreea Jigău

7

Cuvântul *a comunica* din limba română provine din latinescul *comunico*, *-are* care înseamnă *a fi în legătură cu*. Comunicarea este de mai multe feluri: intrapersonală, adică cu noi înșine, interpersonală, între indivizi aflați față în față, impersonală, între indivizi care au o relație strict profesională și nu una personală, de grup este ceea ce depășește doi membrii până la zece după care vorbim de comunicare de masă. După părerea mea, comunicarea este o cuminecare, adică o împărtășire. Spun acest lucru deoarece într-o interacțiune cu cei din jurul nostru ne împărtășim, uneori fără să conștientizăm, emoțiile, sentimentele, gândurile și opiniile noastre. La început fiecare proces de comunicare poate fi văzut ca un proces simplu, un proces care este marcat de incertitudine. Orice interacțiune dintre doi sau mai mulți indivizi începe cu transmiterea unui mesaj de către emițător către receptor, apoi are loc actul stimul-răspuns, receptorul trimițând un răspuns emițătorului. După actul stimul-răspuns are loc interpretarea, adică cei doi participanți la comunicare interpretează tema sau subiectul supus discuției. Odată parcurse aceste etape comunicarea devine un proces simetric. Un proces în care există o relație între participanții comunicării, o relație

formală sau informală, în funcție de statutul acestora. De asemenea, între participanții comunicării există și un schimb de informații realizându-se astfel procesul de *împărtășire*. Acestea, cum am spus și mai sus, își împărtășesc sentimentele, gândurile, își exprimă emoțiile. Fiecare om are nevoie de afecțiune și în același timp de a oferi afecțiune. Niciun om nu poate să trăiască izolat sau fără să spună ce simte.

Comunicăm pentru a dezvolta o relație, pentru a ne cunoaște mai bine, ca să ne împărtășim sentimentele și gândurile, pentru a schimba imaginea pe care celălalt și-a făcut-o despre noi și pentru a clarifica anumite conflicte.

Comunicarea este un proces fără de care nu putem trăi și care ne ajută în orice situație. Acest proces, prezent în viața noastră din totdeauna, se desfășoară nu numai verbal ci și nonverbal și paraverbal. Mimica feței, poziția corpului, gesturile, intonația, hainele, parfumul, felul în care ne prindem părul, toate aceste lucruri transmit celorlalți o informație despre noi. Comunicarea este un proces continuu chiar și atunci când nu dorim să comunicăm.

Este comunicarea o cuminecare?

de Alexandra-Ioana Grapă

Din perspectiva existenței cotidiene și într-o apropiere profană a termenului „cuminecare” se poate afirma că fenomenul comunicării este o împărtășire.

A comunica înseamnă a transmite mesaje cu un conținut de informație. Dacă privim fenomenul comunicării ca interacțiune, „a comunica” înseamnă a împărtăși opinii, sentimente, valori, presupoziii, principii, caracteristici și totodată elemente esențiale ale ființei noastre.

La un anumit nivel, comunicarea echivalează cu împărtășirea din punct de vedere spiritual, luate fiind în considerație efectele comunicării asupra ființei umane, construită să comunice.

Comunicarea este o cuminecare în sensul în care vine să susțină existența. Fiind un fenomen polivalent, comunicarea devine instrumentul prin care comunicăm și ne comunicăm.

DIALOGURI COLEGIALE



„Blogul reprezintă o parte din mine”

Veronica Eremia

în dialog cu

Valeriu Gonța

9

Valeriu este student din Republica Moldova și urmează cursuri de comunicare și relații publice la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași. Ceea ce m-a atras la el a fost ipostaza, aventura de creator de blog.

Cum ai descrie viața ta înainte de a veni la studii în România?

Când eram în clasa a IX-a am început să ascult posturi de radio românești, în special Radio Iași și InfoPro de la București. Aveam un MP3 player care-mi permitea să recepționez cu mare dificultate cele două posturi de radio românești. M-am îndrăgostit de vocile pe care le auzeam la radio și de accentul pe care moderatorii îl aveau. Adesea încercam să-i reproduc și mă bucuram enorm să știu că aud și pronunț corect limba română. În foarte scurt timp mi-am propus un obiectiv – după absolvirea liceului să merg la studii în România. Și nu oriunde, ci la Iași, pentru că am auzit atâtea despre acest oraș prin intermediul radioului public-regional Radio Iași. Am depus tot efortul necesar și am ajuns acolo unde mi-am dorit.

Care sunt cele mai mari dificultăți pe care le-ai întâmpinat în cultura română?

N-aș putea spune că m-am adaptat cu dificultate, pentru că dorința mea de a studia în România a depășit toate obstacolele. Cultura românească – e practic aceeași ca și cea basarabeană, deoarece suntem un popor până la urmă, cu aceleași tradiții mai mult sau mai puțin. Nu mi-a fost greu să asimilez accentul românesc, deoarece ascultând posturi de radio românești și urmărind știrile Andreei Esca, am reușit să dobândesc o limbă română corectă și coerentă.

După părerea ta, cu ce se diferențiază studenții moldoveni de cei români?

Deoarece suntem același popor, divizat de o graniță și niște vize oarecum inutile, nu aș putea spune că suntem foarte diferiți. Ei bine, ar fi totuși câteva elemente care ne diferențiază. Studenții de peste Prut care vin la studii în România conștientizează marile avantaje pe care ți le poate oferi Uniunea Europeană, mai ales în materie de studiu, călătorie, sau într-un cuvânt – mobilitate. Poate că unii basarabeni sunt mai conștiincioși în ceea ce privește studiul și apreciază sistemul de învățământ din România mult mai mult decât studenții români. Din propria-mi experiență, tinerii de peste Prut se implică mai mult în activități extra-curriculare, lucru foarte mult apreciat de angajatori atunci când ești în căutarea unui job. Cu siguranță însă, cu toții avem aceleași obiective – de a reuși pe plan profesional ca urmare a cursurilor urmate la facultate.

Te simți ca acasă aici?

Întotdeauna când merg la Iași, simt că am ajuns acasă. Sunt îndrăgostit de cultura pe care o emană fiecare frunză, fiecare firicel de iarbă din Parcul Copou, de grandioarea universității, chiar și de căminul meu cel supra-aglomerat. E studenție, e prietenie, e cultură, e căldură, e viață! Iașiul m-a cucerit încă din prima zi, iar peste ani el va rămâne a doua mea patrie – locul studenției și tinereții mele.

Care sunt cele mai mari realizări ale tale în România?

Succesele pe care le înregistrezi se datorează într-o mare măsură efortului pe care-l depui pentru a-ți atinge țelurile. Chiar înainte de a ajunge aici, aveam niște obiective bine definite, obiective pe care am reușit să le realizez. Fiind pasionat de jurnalism și în special de radio, am ajuns în cele din urmă să prezint știrile la un post de radio local. Aici am învățat multe alte lucruri noi de la profesioniști, care-și fac meseria cu talent și pasiune. Grație acestor oameni care mi-au oferit posibilitatea de a mă manifesta, am reușit să-mi realizez acest vis. Încă din primul an de facultate mi s-a propus să scriu articole pentru un portal de știri din București. Și aici am avut șansa de a căpăta aptitudini și cunoștințe foarte prețioase care cu siguranță îmi vor fi de mare utilitate în viitor. Fiind și un voluntar împătimit, nu am putut să las anii studenției să-mi treacă fără a mă implica în activități cu caracter social și cultural, evenimente pe care le-am organizat în cadrul asociațiilor de tineret din care am făcut parte – Asociația Tinerilor Români din Afara Granițelor (ATRAG) și Organizația Studenților la Studii Europene Iași (OSSEI). Împreună cu colegii din departamente am reușit să dezvoltăm proiecte cu pondere și drept urmare, am cunoscut oameni noi, oameni de valoare de la care am învățat cum să devenim persoane de succes.

Ai creat un blog cunoscut de mulți oameni. Cum ți-a venit această idee și ce teme încerci să încadrezi în știrile afișate pe blog?

Ideea lansării unui blog a apărut acum cinci ani, în momentul în care voiam să-mi dezvolt anumite abilități de scriere și să exersez tehnicile jurnalistice. În decursul anilor am reușit să adun 263 de postări. Nu știu dacă e mult sau puțin, dar cu siguranță a reprezentat un exercițiu consistent pentru mine și un model de durabilitate în proiectele pe care le dezvolt. Blogul meu a devenit nu doar o agendă în care îmi desfășor experiențele pe care le-am trăit, ci și o tratare imparțială a anumitor subiecte de interes personal, cum ar fi politica internațională, situația social-economică a Moldovei, României și a Statelor Unite. De multe ori, cititorii mei așteaptă o poziție din partea mea cu privire la subiectele pe care le tratez, însă eu încerc să-i las pe ceilalți să judece și de ce nu, să învețe chiar eu de la ei. Nu încerc să impun o anumită gândire cititorilor, ci îi las pe ei să cântărească și să tragă concluziile. Blogul meu prezintă de foarte multe ori latura pozitivă a lucrurilor, deoarece întotdeauna mi-a plăcut să văd partea plină a paharului. Bineînțeles că manifest și o latură realistă prin expunerile mele, pentru că realitatea nu este întotdeauna așa precum ne-o dorim. Cu alte cuvinte, blogul reprezintă o parte din mine.

Care este feed-backul pe care l-ai primit din partea cititorilor?

Nu pot spune că mă bucur de un flux imens de cititori și nu am ajuns niciodată la nivelul celor de la „Adevărul” sau „Realitatea”, dar am un grup restrâns de cititori de calitate pe care am reușit să-i cunosc și să știu cum gândesc. Niciodată nu mi-am propus să bat recorduri la „audiență”, ci mi-am dorit să fiu citit de oameni care chiar au de spus ceva și de la care aș putea să învăț. De multe ori am primit critici, poziții personale asupra temelor tratate, iar aceste aspecte m-au ajutat să mă dezvolt și să-mi consolidez propria-mi poziție asupra subiectului în cauză.

Unde te vezi în viitor?

Unde – e greu de spus, pentru că niciodată nu știi ce-ți pregătește viitorul, dar cu siguranță îmi doresc să trăiesc într-o țară civilizată, europeană, în care să mă pot dezvolta multilateral.

Chiar dacă ne desparte doar un râu, România este o țară cu o cultură diferită. Ce sfaturi ai avea pentru bobocii basarabeni pentru a se încadra mai bine aici?

Dacă vrei să reușești într-o societate diferită de cea din care provii, trebuie să fii o fire foarte deschisă la schimbare, la lucruri noi și să fii dispus să înveți în fiecare zi. Curiozitatea este o

calitate foarte bună care-ți garantează succesul atunci când vrei să te încadrezi într-un nou sistem. Trebuie să respecti regulile, să accepți diferențele și să oferi ce ai mai bun, pentru a demonstra oamenilor din societatea care te primește că ești un om de calitate. Nimeni nu te așteaptă cu brațele deschise și nu îți va da ceea ce-ți dorești atâta timp cât nu vei munci cinstit pentru a-ți atinge scopurile, pentru că oamenii se apreciază după faptele lor. Nu-ți fie teamă, fă un pas înainte, un pas spre schimbare, un pas spre viitor!

Mulțumesc mult!

Cu cea mai mare plăcere!

Mirela Negrea
(www.litere-ub.blogspot.com)

propune

Dialoguri interculturale studențești

(I)

„În România mă simt ca acasă pentru că sunt foarte multe asemănări, de exemplu dansurile populare”-

ne declară un coleg din Turcia

Liga Studențească de la Universitatea „Vasile Alecsandri” este o organizație în cadrul căreia studenții au posibilitatea să participe la activități diverse, la acțiuni de voluntariat, la proiecte care implică tinerii în dezvoltarea personală și profesională. Unul din proiectele derulate de Liga Studenților a fost Develop, proiect internațional în cadrul căruia studenți din mai multe țări europene (Turcia, Bulgaria, Slovenia, Polonia și România) au putut petrece câteva zile la Universitatea noastră în perioada 27 aprilie - 4 mai 2011. Proiectul Develop a avut ca scop promovarea solidarității sociale și a participării active a tinerilor ca mecanisme de dezvoltare economică și socială în Europa. Am stat de vorbă cu unul dintre ei, care ne-a împărtășit impresiile sale și ne-a prezentat sistemul universitar din țara sa.

Mustafa Coskun, lider al grupului turc, în vârstă de 29 ani, a absolvit Facultatea de Relații internaționale (4 ani) și un master în același domeniu (3 ani), iar acum este în anul IV la Facultatea de Istorie a Turciei.

Despre universitățile din Turcia

Universitățile din Turcia sunt mult mai mari. În cadrul unei universități sunt foarte multe facultăți, iar o facultate în Turcia are mult mai multe domenii decât o facultate de aici. În Turcia, în jurul universității este foarte mult spațiu liber ce poate fi folosit mai târziu dacă se vor construi alte facultăți. Calitatea învățământului este mai bună în România, dar dotările sunt mai slabe.

Într-o universitate din Turcia sunt aproximativ 50 000 de studenți, dintre care 30 000 sunt tineri. Datorită numărului mare de studenți, universitățile din Turcia au campusuri foarte mari.

Ce se studiază...

Sunt surprins de faptul că aveți litere latine și nu rusești, că studiați atât engleza, cât și franceza și germana. Îmi place foarte mult franceza, dar prefer să citesc lucrări scrise în limba engleză. În Turcia toți vor să învețe engleza, dar la noi se studiază franceza.

Diferențe, asemănări

Diferența dintre români și turci este una socială. Atunci când compari România cu Turcia ți se pare ca turcii sunt mai conservatori, mai ales în ceea ce privește relația dintre bărbați și femei. În rest, în România mă simt ca acasă pentru că sunt foarte multe asemănări, de exemplu dansurile populare. Izmir seamănă mult cu regiunile din România.

În Turcia, în timpul liber mă întâlnesc cu prietenii și mergem ori la cafenea sau restaurant, ori mergem în locuri istorice de care aflăm recent. În România, în timpul liber explorez locurile vechi, care sunt foarte diferite de locurile din Turcia. Aici sunt foarte multe clădiri vechi și am remarcat mănăstirile. În Turcia exista o cu totul altă cultură a ortodoxiei. La noi icoanele sunt mici și puține, pe când în România sunt mari și foarte multe.

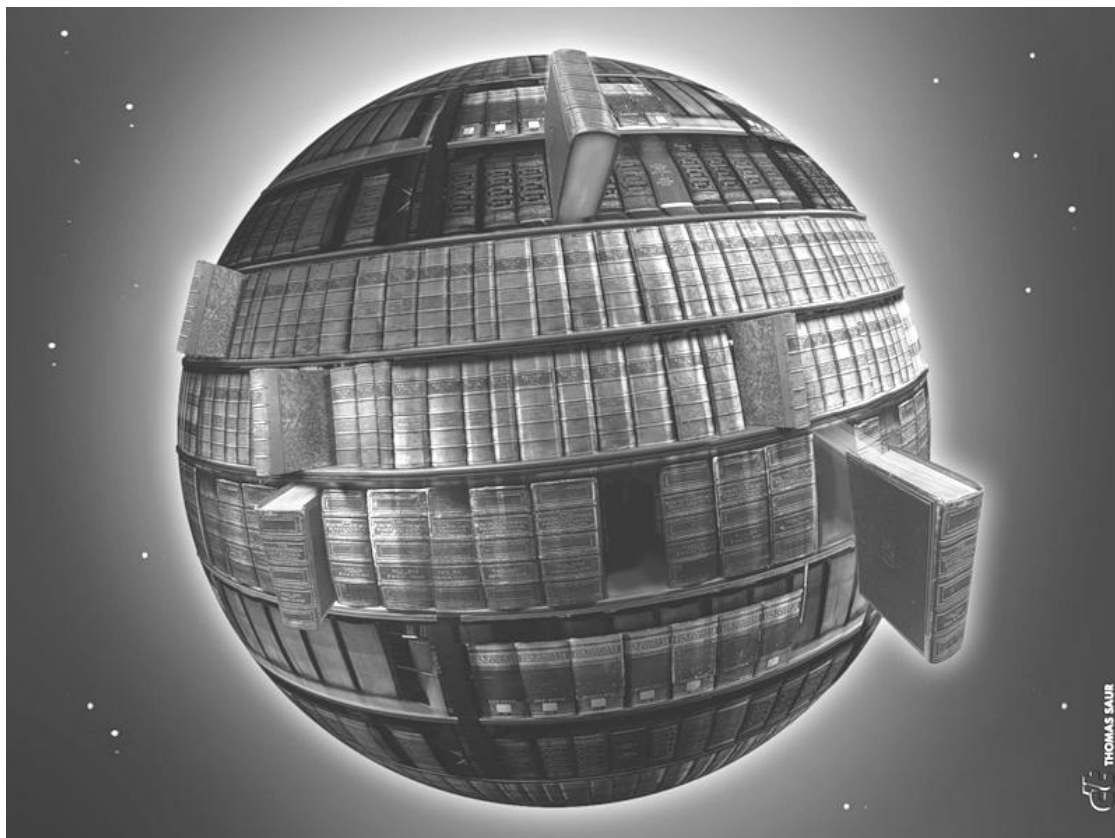
Îmi plac mult spațiile verzi din România pentru că în Turcia nu te poți plimba prin pădure decât cu grupul, întrucât sunt multe animale sălbatice. Mi-a plăcut la Slănic faptul că am făcut drumul celor 300 de scări. Mi s-a parut interesant.

Interculturalitate...

În ceea ce privește studenții europeni implicați în DEVELOP, dacă fiecare cultură are particularitățile ei, multe obiceiuri ale studenților din aceste țări sunt comune. S-au iscat discuții contradictorii, dar cu ajutorul toleranței și al respectului am trecut peste aceste dificultăți. În mare parte s-au atins obiectivele prestabilite.

Dacă nu aș fi nici turc nici român, aș alege să locuiesc tot în Turcia pentru că este o țară mai curată și pentru că, spre deosebire de aici, nu trebuie să mă duc la baie de fete să iau săpun... (râde).

FIȘE DE LECTURĂ



Robert Atkinson

POVESTEA VIEȚII. INTERVIUL

O prezentare de Andreea
Frunză



Cartea *Povestea Vieții. Interviu* este scrisă de Robert Atkinson, profesor asociat la University of Southern Main și director al Center for the Study of Lives tot în cadrul universității. Este autorul lucrărilor: *The Gift of Stories, Life Stories, Applications of Autobiography*. A semnat și articole care au ca subiect autobiografia și povestea vieții. Cartea cuprinde, pe lângă cele cinci capitole ale sale, trei anexe, în care sunt prezentate modele de formulare pentru

consimțământului, dar și un exemplu de poveste a vieții, iar la sfârșitul său se găsesc date bibliografice despre autor.

Din primul capitol al cărții aflăm că interviul de tip „povestea vieții” este o metodă de cercetare calitativă folosită în domenii precum psihologia ori științele sociale pentru a-i ajuta pe indivizi să se cunoască mai bine, participând la dezvoltarea sinelui, să conștientizeze anumite valori sau atitudini pe care le au avut la un anumit moment în viață, dar cărora nu le-au oferit importanța cuvenită.

Sociologia este altă știință care folosește ca metodă de cercetare interviul „povestea vieții”, pentru a putea identifica schimbările din interiorul societății survenite de-a lungul timpului. Utilizarea acestei metode în sociologie are ca scop principal definirea locului individului în societate și clarificarea apartenenței acestuia la un grup. Totodată, cercetătorul mai poate afla prin intermediul acestei metode viziunea individului în ceea ce privește o lume ideală, moralitatea sau modul în care trebuie trăită viața. Sfârșitul capitolului evidențiază faptul că rolul poveștii vieții este acela de a-i ajuta pe oameni să afle care este propria percepție despre sine, dar și care este percepția celorlalți despre ei.

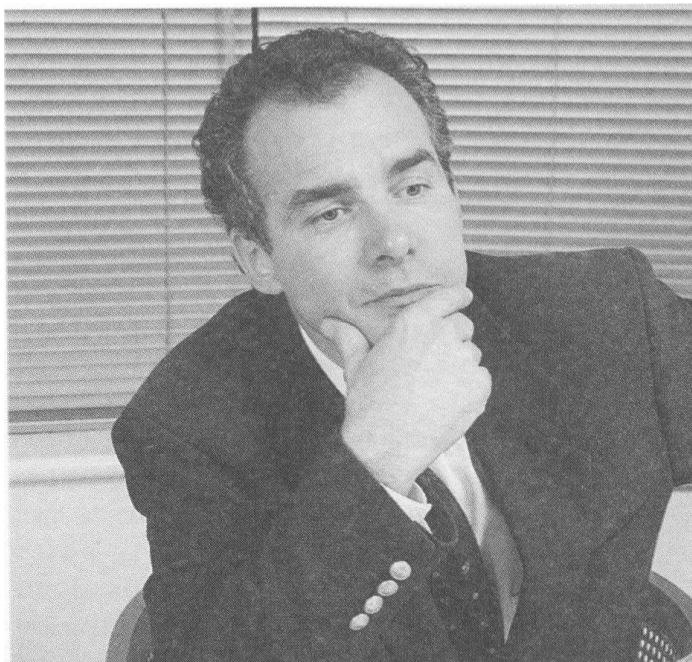
Cel de-al doilea capitol, intitulat „Planificarea interviului”, expune toate etapele prin care trebuie să treacă un cercetător pentru a realiza un interviu de acest tip. În prima etapă trebuie să decidă cărei persoane dorește să îi ia interviul, dacă acea persoană are o poveste de viață impresionantă, iar după luarea acestei decizii trebuie să realizeze un ghid de interviu. Un alt pas în realizarea unui interviu reușit constă în a explica persoanei alese care este scopul interviului, cerându-i permisiunea scrisă pentru realizarea lui. Crearea unui cadru adecvat pentru realizarea interviului este o altă problemă pe care cercetătorul trebuie să o rezolve, persoana trebuie să se simtă confortabil atunci când își relatează povestea, autorul subliniind că domiciliul persoanei este cel mai indicat. Intervievatorul trebuie să fie flexibil și sensibil, pentru a încuraja persoana să își relateze cât mai degajat povestea, trebuie să fie atent la povestire și să fie obiectiv, astfel va exista un sentiment de încredere între intervievator și persoana care relatează povestea. La sfârșitul interviului, cel care l-a realizat trebuie să mulțumească persoanei intervievate pentru timpul acordat.

Capitolul al treilea se numește „Realizarea interviului” și în acest capitol autorul ne oferă ca exemplu o serie de întrebări folositoare oricărei persoane care dorește să realizeze un

interviu de tip „povestea vieții”. Robert Atkinson recomandă folosirea întrebărilor deschise, care solicită persoanei intervievate răspunsuri dezvoltate, argumentative. Trebuie să se folosească un set de întrebări care să acopere toate etapele din viața unui om, fiind recomandat să respecte cronologia. Întrebările oferite drept exemplu la sfârșitul capitolului trei fac referire la stilul de viață al celui intervievat. Astfel, răspunzând la aceste întrebări, persoana își poate rememora ciclul vieții sale.

Capitolul al patrulea, „Interpretarea interviului”, subliniază două etape importante care fac parte din procesul de interpretare a interviului: cea de interpretare și cea de transcriere. Transcrierea interviului este pasul următor după ce a fost înregistrat interviul și presupune transcrierea exactă a ceea ce persoana intervievată a relatat, fără a fi transcrise și întrebările. Ea depinde foarte mult și de scopul pe care interviul îl are în cadrul cercetării respective. Intervievatorul trebuie să folosească ortografia standard și împărțirea textului în propoziții și paragrafe. La sfârșitul transcrierii, cercetătorul trebuie să mai asculte o dată înregistrarea pentru a

vedea dacă nu a omis ceva și apoi să-i ofere transcrierea persoanei intervievate pentru a vedea dacă nu a omis vreo informație din povestirea acestuia. Prin interpretare se încearcă să se identifice punctele de vedere asupra unor evenimente trăite de persoana intervievată și depinde de scopul cercetării.



Bien communiquer, c'est d'abord écouter.

În ultimul capitol al cărții, Robert Atkinson subliniază rolul pe care interviul îl are asupra celui intervievat, acest mod de comunicare prin intermediul unui interviu de tip „povestea vieții” îi ajută pe oameni să se apropie mai mult unul de celălalt. Totodată, oferă sfaturi utile celor care doresc să realizeze un interviu.

Foto 1 Pentru a comunica bine trebuie să asculți

iSursă: Jean-Claude Martin, Guide de la communication, Paris, Editions Marabout, 2005

Ultimele pagini ale cărții conțin modelul de formulare a consimțământului, în care repondentul își dă acceptul pentru utilizarea interviului în scopul cercetării. Acest consimțământ trebuie să conțină: Semnătura, data, numele cercetătorului, număr de acces. Anexa B cuprinde pagina de gardă, cu datele de identificare a repondentului, iar în anexa C autorul oferă un exemplu de poveste a vieții.

Citind cartea *Povestea vieții. Interviul* am putut să realizez un interviu de acest gen. Informațiile teoretice ale interviului, care sunt prezentate în această carte, mi-au fost de un real folos, deoarece am putut să aplic noțiunile teoretice în practică.

„Conceptul care schimbă orice companie într-un cetățean responsabil”



Andreea Jigău
propune spre lectură
lucrarea

RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATISTĂ

semnată de

Luminița Oprea

„Am învățat că nu ar trebui să mergi prin viață cu câte o mânășă de prins mingea în fiecare mână; trebuie să fii capabil și să arunci ceva înapoi” – cuvinte ce îi aparțin scriitoarei americane Maya Angelou. Cu aceste cuvinte își începe Luminița Oprea cartea sa, cuvinte despre care spune că ilustrează *chintesența a ceea ce înseamnă responsabilitate socială*.

Specialistă în relațiile publice, Luminița Oprea a absolvit Facultatea de Litere din cadrul Universității din București și două mastere în managementul proiectelor internaționale și în comunicare, media și societate. De-a lungul carierei sale, Luminița Oprea a lucrat la *World Trade Center București*, *Connex*, *România Audiotext* și *Centrul de jurnalism independent*. De asemenea, ocupă funcția de membru în consiliul de conducere al Asociației Române a Profesioniștilor în Relațiile Publice. În prezent este directorul departamentului de comunicare de la Holcim România alături de care, în noiembrie 2005, la *Gala Romanian PR Awards*, a câștigat *Golden Award for Excellence* și premiul *Cel mai creativ proiect de Relații Publice* pentru campania *Creează-ți mediul*.

Această primă carte de responsabilitate socială corporatistă din România a apărut în anul 2005, la editura Tritonic din București. Aceasta se adresează celor care lucrează în comunicare și în domeniul relațiilor publice, dar și organizațiilor sau companiilor ce doresc să se implice în problemele comunității în care activează. Cartea are un număr de 157 de pagini împărțite în 7 capitole. Aceste capitole oferă organizațiilor soluții și exemple care să le ajute să pună în aplicare propria strategie de responsabilitate socială corporatistă.

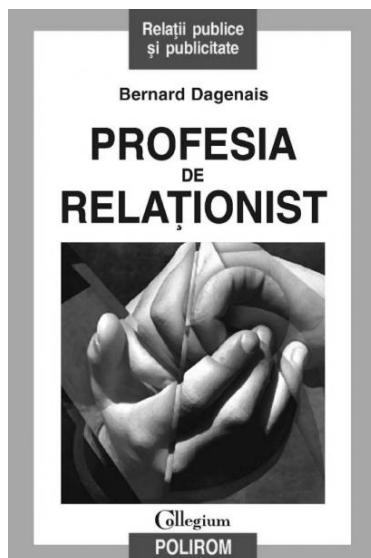
Autoarea Luminița Oprea ne spune, în cartea sa, că organizația din ziua de azi nu mai este evaluată doar din punctul de vedere al performanțelor sale economice, a calității managementului și a politicii de comunicare, ci și în funcție de contribuția la viața socială a comunității din care face parte. Organizația este văzută ca o persoană juridică având atât drepturi, cât și responsabilități. Astfel, orice organizație își poate arăta responsabilitatea față de comunitatea în care activează prin conceptul de responsabilitate socială. Concept ce dezvoltă o relație de reciprocitate, care aduce beneficii atât companiei, cât și comunității.

O companie care dorește să dea dovadă de responsabilitate socială corporatistă trebuie să țină cont de anumite afaturi pe care le găsește în cartea Luminiței Oprea. În primul rând, compania sau organizația trebuie să aibă o atitudine transparentă și deschisă față de publicurile sale interne și externe. Strategiile de CSR nu trebuie să fie *alăturate la*, ci *integrate în* strategia de afaceri. Importanța acordată strategiilor de CSR și seriozitatea cu care se lucrează la ele pot da roade pe timp de criză. Prin acțiunile de CSR, o companie trebuie să proiecteze o idee clară a valorilor în care ea crede, o idee clară despre cine este și ce contează pentru ea. Acest lucru va atrage atenția consumatorilor, îi vor face să aibă încredere în ea și să cumpere produsele sale.

vă prezintă cartea lui

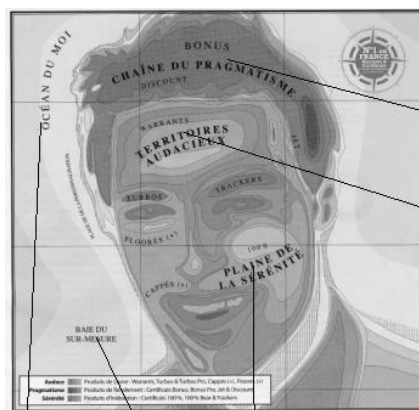
Bernard Dagenais

PROFESIA DE RELAȚIONIST



Bernard Dagenais este profesor de relații publice la Departamentul de Informare și Comunicare al Universității Laval din Québec. A practicat meseria de comunicator timp de douăzeci de ani, întâi ca jurnalist, apoi ca agent de informare, consilier de presă și director de comunicare în diverse ministere ale Guvernului din Québec.

Lansată în anul 1999 cu titlul *Le Métier de relationniste* și purtând amprenta Universității Laval, publicația a fost tradusă în limba română de către Anca-Magdalena Frumușani și publicată, prin Editura Polirom, în anul 2002, sub titlul *Profesia de relaționist*.



Lanțul muntos al Pragmatismului

Ținuturile Îndrăzneții

O hartă a figurii unui "Trader" (Agent de bursă) inspirată de faimoasa Carte du Tendre" dintr-un roman de educație sentimentală și de comunicare din secolul al XVII-lea.
www.serialmapper.com/archive/2008/05/17

Oceanul Eului

Câmpia Seninătății

Golful Lucrului pe Măsură (Potrivit)

Prezenta carte cuprinde șase capitole prin intermediul cărora autorul oferă o primă perspectivă asupra acestei meserii.

În același timp, cartea prezintă organizațiilor și diverse metode eficiente pentru donații corporatiste, cum ar fi: *sistemul deducerilor salariale*, o metodă prin care angajații unei companii au posibilitatea de a face o donație, scăzând o sumă din salariul lor brut, pentru o cauză pe care au libertatea de a o alege singuri, *voluntariat corporatist*, o altă metodă prin care o companie își încurajează angajații care doresc să își pună timpul liber și abilitățile la dispoziția comunității sau *fundațiile corporatiste*, acestea sunt create de companiile dispuse să își reserve un buget anual, care să poată fi folosit pentru rezolvarea unor probleme în comunitate. Aceste metode asigură o legătură pe termen lung cu societatea și o implicare puternică a companiei în rezolvarea problemelor sociale.

Cartea Luminiței Oprea oferă mult mai multe sfaturi decât cele prezentate mai sus și exemple de CSR din România din care orice organizație are de învățat și de care ar trebui să țină cont în procesul ei de dezvoltare.

În primul capitol, Bernard Dagenais prezintă relațiilor publice ca arie de activitate, tratându-le din perspectiva funcției de gestiune pe care acestea o joacă în cadrul unei organizații.

În capitolul următor, autorul precizează abilitățile de bază necesare pentru exercitarea relațiilor publice. Pe lângă acestea, el vorbește despre munca relaționistului și despre mijloacele de realizare a strategiilor de relații publice.

În cel de-al treilea capitol sunt explorate diferite modalități de a dobândi o formare adecvată pentru a putea desfășura activități de calitate în acest domeniu. Însă trebuie menționat faptul că aceste modalități sunt exemplificate făcându-se trimitere la diferite instituții din regiunea Québecului; așadar, din acest punct de vedere, autorul nu oferă, totodată, prea multe informații, datorită faptului că se limitează la o singură regiune.

Al IV-lea capitol abordează dimensiunile acestei profesii reamintind cât de importante sunt pregătirea riguroasă la bază și calitățile personale ale unui candidat, acestea fiind criterii prin intermediul cărora, spune autorul, meseria poate miza pe cele mai bune

resurse pentru a-și ușura dezvoltarea.

În penultimul capitol, ne este oferit un portret al specialistului în comunicare – acesta este exemplificat prin sfaturi adresate unui relaționist despre cum să reușească să pună în aplicație toate informațiile pe care le deține, la momentul potrivit. Acest portret al relaționistului contribuie, de asemeni, la complexitatea acestei meserii.

Cel de-al VI-lea capitol și ultimul prezintă principalele provocări în fața cărora relațiile publice și, implicit, specialistul în comunicare trebuie să „țină piept”.

Relațiile publice pot lua forme diferite de intervenție, deoarece înglobează mai multe abordări – precum jurnalismul, publicitatea, afacerile publice, lobby-ul și altele. Meseria de relaționist presupune polivalența cunoștințelor și abilităților particulare pe care trebuie să le dețină un specialist în comunicare.

Această carte își propune să vină în sprijinul studentului în comunicare. Autorul o descrie ca „un amestec de reflecții, de teorii, de tehnici și de rețete” care dorește să expună, într-o manieră abordabilă, ce sunt relațiile publice, de ce și cum trebuie utilizate și care sunt provocările ce îl însoțesc pe relaționist în drumul său spre excelență.

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Professione



Foto di Getty Images

LA COMUNICAZIONE CON GLI STAKEHOLDER 2.0

Foto 2 Profesia de relaționist depinde de cultura în care lucrezi O revistă ide specialitate din Italia insistă asupra acestui aspect.

EXPLORĂRI
ÎN
LUMEA SEMNELOR



Tehnica discursului repetat. Despre nenorocirile unor slujnicari... politici

Rezumat

Conceptul de „discurs repetat”, așa cum îl teoretizează Eugen Coșeriu și îl dezvoltă Stelian Dumitrăcel, cuprinde tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică, ca discurs deja făcut sau combinare, mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment lung sau scurt a „ceea ce s-a spus deja”. Propunem discutarea, din această perspectivă, a unor exemple de discurs repetat extrase din presa românească.

Cuvinte-cheie: discurs repetat, mass-media, actori politici

Imaginați-vă un tablou realizat, în parte, ca un colaj. În tablou, pe lângă porțiuni executate cu tehnica pictorului care pictează, pot exista, deopotrivă, fragmente luate din alte tablouri, pictate de către alți pictori. Vorbirea este ca un fel de pictură cu un colaj simultan, adică în parte este tehnică actuală și, în parte, bucăți de vorbire deja existente și duse de tradiție în multe expresii, locuțiuni fixe, în proverbe, citate ș.a.m.d.

Valorificând observațiile lui Eugen Coșeriu privitoare la dimensiunea intersubiectivă a limbajului, văzut în primul rând ca atribuire a eului către ceilalți și situându-se pe teritoriul unei lingvistici a vorbirii, Stelian Dumitrăcel asociază enunțul aparținând discursului repetat în primul rând funcției fatice, în accepția sa cea mai largă, de utilizare a limbajului ca mod de acțiune în enunțuri convenționale „autoreferențiale”, având ca finalitate sociabilitatea, legătura dintre emițător și receptor. Enunțul discursului repetat contribuie la instituirea unei „comuniuni fatice” ale cărei manifestări textuale pot fi de factură manipulative, orientată, dincolo de instaurarea empatiei, spre seducerea și chiar incitare directă a receptorului.

Modificarea textului de tip „discurs repetat” reflectă preocuparea de a evita impresia unei „îndoctrinări” simpliste a „consumatorului” de mass-media, prin preluarea formelor canonice ca „discurs raportat”. Analizând modificările intenționate, conștiente și ocazionale ale enunțurilor aparținând discursului repetat, din cadrul discursului jurnalistic din presa românească actuală, Stelian Dumitrăcel consideră că sunt o expresie a universalilor primare ale limbajului (creativitatea și alteritatea), iar, din perspectivă strict tehnică se dovedesc a fi guvernate de regulile celor patru „figuri de construcție”, și anume adăugarea, suprimarea, substituirea și permutarea.

În cele ce urmează, vom analiza trei titluri de articole din „Academia Cațavencu” fundamentate pe tehnica discursului repetat, încercând să ilustrăm în ce măsură modificarea acestora contribuie la punerea în act a intenției de comunicare.

Despre nenorocirile unor slujnicari... politici

Aglomeratie mare... caldura mare, mon cher, scena media este incinsa constant la cote maxime de titlurile provocatoare care umplu prima pagina a publicatiilor de tot felul. Parca te ia o caldura istovitoare cand te apropii de chioscul cu ziare si vezi cum defileaza printre randuri personaje mai mult sau mai putin cunoscute. Subiectele fierbinti nu continesc sa ne aduca in lumina reflectoarelor pe cei mai talentati, indragiti sau disprețuiti actori, mascărici și păpușari de pe scena sau din spatele cortinei societății.

Ne propunem care va să zică să discutăm pe baza „cronicilor” noastre zilnice despre acea ființă aparte, politicianul, acel „primus inter pares” deosebit prin însăși natura sa, „zoon politicon”, căci „dacă-i calu masculin și iapa feminină, neutr-i catîrul, carele nu-i nici iapă, nici măgar, nici cal: e catîr, aghică corșitură, ghe îmbele jenuri, și mai gheparke pentru aceea se konzultă zoologia (...)”¹.

Mi-ați ghicit gândul și nu mai sunt nevoită să mai pronunț numele odios... Dar haidem să facem lumină pentru cei nelămuriți. Sub numele său științific „homo politicus”, el e cunoscut însă sub forma mai multor denumiri în funcție de sforile pe care le trage și cercurile de influență pe care le desenează, iaca nenea politicianu’, senatoru’, deputatu’, consilieru’, vice-semi-cvasi președinte și lista poate continua, căci atâta timp cât există voință, bani publici și posibilitatea de a mânca și gura lor o pâine caldă, frământată cu grijă din „averile” contribuabililor, vor fi locuri noi de ocupat și poziții privilegiate de primit pentru care să se lupte.

Presa românească dedicată acestui domeniu ingrat, dar plin de „succesuri” și oportunități rare, abundă și ea în stiluri și perspective de prezentare, în funcție de umilul scriitor care îi dă viață. Vom întâlni așadar articole rigide, scrise cu cea mai mare seriozitate, luând forma unui raport polițienesc, apoi sunt cele scrise într-un stil flamboiant, cât mai expresiv, care la prima vedere are aparențele unui vin bun care îmbată repede, dar odată ce îl dai pe gât îți dai seama că e doar apă chioară, lista continuă până la textele care, în speranța că vor face senzație, înlocuiesc jargonul profesional cu termeni argotici, de prost gust care se doresc a fi cei mai potriviți reprezentanți ai cruntei realități de azi. Iată și cea din urmă categorie la care ne vom și opri, este vorba despre textele pe care noi le numim „cu schepsis”, adică cele care arată mai puțin „mușchii” jurnalistului cât arată capacitatea acestuia de a surprinde și de a prinde cititorul în jocul de cuvinte și sensuri. Un astfel de scriitor, din păcate specie pe cale de dispariție, se așteaptă la un cititor cu intuiție, cu un ochi format, puțină subtilitate și un strop de ironie, ce să-i curgă prin „sângele de roman”.

Iată de ce, onorat auditoriu, ne vom folosi tocmăi de scrierile modeste ale acestor din urmă publiciști pentru a putea intra în tainele discursului repetat și pentru a-i gusta savoarea puțin picantă.

Am ales câteva titluri, care după cum vom vedea în cele ce urmează, au în comun un element esențial pe care dacă nu îl veți descoperi pe parcurs îl vom dezvălui glorios în final.

1- „Pedagog de școală nouă”, I.L.Caragiale

I. „Neamul Șmenăreștilor” - Academia Cațavencu

Parcă sună cunoscut acest titlu... gădilă urechile și orgoliul nostru strașnic, pur patriotic. Reminescențele noastre din școala generală ne ghidează gândurile la „stejarul literaturii românești”, Mihail Sadoveanu și al lui roman „Neamul Șoimăreștilor”. Să ne aducem aminte: secolul al XVII-lea, viață politică agitată în Moldova, lupta pentru putere dintre Ștefan Tomșa și Constantin Movilă, și eroul, Tudor Șoimar, oștean devotat în armata voievodului Tomșa, imagine prin excelență a justițiarului.

Vom încerca să ilustrăm în ce măsură resursele de semnificare ale textului prim se regăsesc în structura discursului repetat „Neamul Șmenăreștilor”. Ne vom axa pe două structuri cheie și anume, „neamul” și „viața politică agitată”.

Este lesne de observat în titlul amintit mai sus, că este vorba despre o antiteză, întrucât romanul înfățișează acest „neam” ca fiind format din oameni de spiță nobilă, atât la sensul propriu cât și la cel figurat, încarnarea unor conducători exemplari care luptă pentru binele lor și al țării. Neamul Șmenăreștilor, așa cum explică foarte clar și cuvântul de la care a derivat denumirea, „șmenar”, pune în evidență calitățile mai mult decât laudabile ale marilor demnitari și sus-puși, aleși ai poporului care se înfruptă cu o lăcomie grotescă din sânul aproape sterp al țării. Cum fac ei acest lucru? Aceasta este și întrebarea pe care autorul articolului dorește să o inoculeze în mintea cititorului. Astfel de titluri sunt provocări, mici curse pe care un scriitor iscusit le poate întinde lectorilor săi pentru a îi putea capta în jocul curiozității și al subtilității.

Articolul explică pe larg felul în care se folosesc aceste personaje de statutul lor și de puterea de care dispun de pe aceste poziții. Dacă cei din neamul „Șoimăreștilor” aveau în minte și binele țării, „boiernașii” zilelor noastre duc doar grija familiei și a lanțului lung de rubedenii pe care le „aranjează în locuri călduțe” ca „modești” funcționari în slujba patriei mamă. Iată că dacă dorești să alcătuești arborele genealogic al unuia dintre tinerii politicieni sau înalți funcționari de stat ai zilelor noastre trebuie doar să îți treci ochii peste listele de angajați ale consiliilor județene sau ale marilor instituții de stat. Soții, fii și fiice, soacre, frați, mătuși, finii și străbunici ai aleșilor poporului, toți par să primească câte un scăunel frumos împodobit care să aducă un venit cu cel puțin trei zerouri la coadă în visteria neamului... că de, doar sunt „Șmenărești”.

II. „Conu Dinu va fi mai bogat cu 1.200.000 de euro pe lună!” – Academia Cațavencu

Iată un titlu puțin mai subtil, aluzie ușoară la o figură arhicunoscută a literaturii autohtone. Dacă substantivul „conu” ne duce cu gândul la piesele de teatru ale lui Caragiale, Dinu este în fapt numele unui binecunoscut „slujnicar”. Se pare că în decursul timpului nu doar moda se repetă ci și tipurile umane, căci Dinu Păturică “de ieri” este Dinu Patriciu al zilelor noastre. Aceste structuri se completează întrucât arată atât aparența cât și esența personajului, „conu” evidențiind statutul social, economic și implicarea activă în viața statului, iar „Dinu” făcând trimitere la figura personajului realist, reprezentant al ciocoimii începutului de secol al XIX-lea.

De altfel, un alt element care nu este de neglijat în descifrarea acestui titlu, ipostază a discursului repetat, este perioada istorică la care se face referire în romanul „Ciocoi vechi și noi”. Situat în timpul domniilor fanariote, regim politic impus, căruia apoi i-a urmat perioada Regulamentară, fanariotismul a secat țara de resurse și i-a exilat sau i-a omorât pe marii patrioți, promovându-i pe trădători și implicit pe parveniți. Corupția, falsul patriotism, mimarea unei ascendențe nobile, favoritismul, îmbogățirea prin fraudă și spolierea celor săraci, imoralitatea, și politicianismul i-au oferit prozatorului o variată colecție de vicii omenești cu care să-și “înzestreze” personajele. Toate aceste elemente ale textului prim sunt captate de sensul discursului repetat „Conu Dinu va fi mai bogat cu 1.200.000 de euro pe lună!”, aerul perioadei fanariote în care evolua Dinu Păturică este întrutotul potrivit timpului nostru, în care un alt „Conu Dinu” trage foloasele dintr-o lume construită după aceleași legi ale spoliei fără scrupule.

III. „Curtea Constituțională, mamița lui Băsescu”, Academia Cațavencu

„-Vezi ce bine-i șade lui – zice mam'mare - cu costumul de marinel?”

- Mamițo, nu ți-am spus că nu se zice marinel?

- Da cum?

- Marinal...(…)
- Vezi, că sunteți proaste amândouă? (...) Nu se zice nici marinal, nici marinel...
- Da cum, pricopsitul? Întreabă tanti Mița cu un zîmbet simpatic.
- Mariner..." 2

Apropo de marinerul nostru...cel mai important om din statul român, căci așa cum bine știm „mariner” la origine a fost... iar acum chiar și în funcția de președinte al țării nu poate scăpa de stigmatul acestei „profesii” mult prea puțin grațioase.

Și totuși, chiar în acest context se vede faptul că marinarul de cursă lungă are parte de grațiozitatea unor „mamiți”, în cazul nostru instituții ale statului. Faptul că „Înalta” Curte Constituțională este „mamița” lui Băsescu dovedește intenția autorului discursului repetat de a așeza lumea politică actuală în peisajul „soțietății fără pințipuri” ale textului caragialesc, în care personajul la putere are parte de „atențiile” dezinteresate ale celor interesați.

Așadar ilustrarea la nivelul textului jurnalistic a valențelor discursului repetat reflectă preocuparea autorului de a evita impresia unei îndoctrinări simpliste a consumatorului de mass-media și încrederea acestuia în abilitățile cititorului de a descifra jocul de sensuri al unui text întemeiat, în termenologie coșeriană, pe un discurs deja făcut.

2- „D-I Goe”, I.L. Caragiale

BIBLIOGRAFIE:

1. CARAGIALE, I. L. (1959-1965): Opere, vol. I-IV, ediție critică de Al. Rosetti, Șerban Cioculescu, Liviu Călin, introducere de Silviu Iosifescu, București, Editura de Stat pentru Literatură și Artă
2. COSERIU, Eugenio (1994): Prelegeri și conferințe (1992-1993), Supliment la „Anuarul de lingvistică și istorie literară” al Institutului de Filologie Română „Al. Philippide”, Iași, XXXIII, 1992-1993, seria A., Lingvistică
3. COȘERIU, Eugeniu (2000): Lecții de lingvistică generală, traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt înainte de Mircea Borcilă, Chișinău, Editura Arc
4. COȘERIU, Eugeniu (2004): Teoria limbajului și lingvistică generală. Cinci studii, ediție în limba română de Nicolae Saramandu, București, Editura Enciclopedică
5. DUMISTRĂCEL, Stelian (2006a): Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale, Iași, Editura Institutul European
6. DUMISTRĂCEL, Stelian (2006b): Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
7. FILIMON, Nicolae (1957): Opere, vol I-II, ediție, glosar și bibliografie de George Baiculescu, introducere de George Ivașcu, București, Editura de Stat pentru Literatură și Artă
8. SADOVEANU, Mihail (2009): Neamul Șoimăreștilor, Pitești, Editura Herra

Fără cuvinte... Charlie Chaplin sau gestul ca spectacol

Rezumat

„Cuvântul e un mijloc imperfect de comunicare” (Camil Petrescu). De aceea avem nevoie de mai mult decât de simplul cuvânt pentru a exprima cu adevărat realitatea. Nu trebuie să uităm că statutul nostru de ființe superioare este datorat și faptului că putem vorbi, însă important este să nu uităm că ființa umană comunică în întregul ei. Îmbrăcămintea, mersul, privirea - și lista poate continua - toate vorbesc, comunică ceva despre noi. Propunem, în prezentul studiu, o analiză a spectacolului gestual al lui Charlot, personajul emblematic „fără cuvinte” care explorează cinematografic resursele umanului.

Cuvinte-cheie: comunicare nonverbală, Charlot, coduri de semnificare

1. Scurtă introducere

Despre comunicarea nonverbală s-a vorbit și încă se mai vorbește mult. John Fiske în lucrarea sa, *Introducere în științele comunicării*, aduce la lumină două concepte corelate acestui limbaj: codul prezentațional și codul reprezentațional. Primul se referă la gesturi, la mișcarea ochilor sau calități ale vocii și transmite doar emoțiile/sentimentele de moment. Acesta are două funcții: prima funcție se referă la faptul că emițătorul își transmite sentimentele unui interlocutor, iar cea de-a doua funcție face referire la managementul interacțiunii (de exemplu, dacă un subiect are o atitudine dominatoare față de cei cu care intră în interacțiune). Aceste două funcții pot fi comune și codului reprezentațional, așa cum și codul prezentațional se poate regăsi în mesajele celui alt (de exemplu, o imagine poate transmite o stare de bucurie/depresie etc.). Totuși, codul reprezentațional are o a treia funcție, cea cognitivă. Ea se referă la faptul că reușim să sustragem informații despre lucruri absente, ceea ce implică crearea unui mesaj/text independent de subiect sau situație. Plecând de la această bază teoretică, vom avea în vedere mesajele pe care ni le transmite actorul din așa-numitele *silent-films*.

Pionierul filmelor mute, Charlie Chaplin, a cucerit publicul iubitor de cinematografie cu imaginea de neuitat a „îngerului vagabond” Charlot. Și cum să nu-l fi cucerit dacă tot ce înseamnă personajul lui Chaplin se destăinuie publicului său nu prin vorbe, ci printr-un limbaj mult mai subtil, mai atrăgător pentru rațiunea umană, enigmatic și, paradoxal, ușor de înțeles? Pentru că, în fond, fiecare dintre noi este atent la semnalele pe care întreaga făptură a celui alt le transmite. Vom încerca să surprindem câteva din caracteristicile discursului nonverbal al personajului lui Chaplin (vestimentația, elementele mimico-gestuale), punând în evidență modul în care acestea influențează construirea unui tip scenic aparte – Charlot.

Analizând câteva dintre elementele nonverbale: îmbrăcămintea, mersul, postura și mimica, vom încerca să descoperim o parte din lumea interioară a acestui personaj atât de iubit de toți cinefilii.

2. Îmbrăcămintea

„Charlie Chaplin calcă în dodii cu pantofi strâmbați”

„Cu toate acestea, în drum spre dulap, m-am gândit să îmi pun niște pantaloni lăbărțați, pantofi mari, un baston și un melon. Am vrut ca totul să fie contadictoriu: pantalonii foarte largi, haina strâmtă, pălăria mică, iar pantofii mari.” (Charles Chaplin).

Îmbrăcămintea pe care o purtăm zi de zi spune multe despre noi, dacă suntem introvertiți, extravertiți, în tendințe cu moda și așa mai departe. Caracteristică pentru emblematicul personaj, îmbrăcămintea lui Charlot este, după cum creatorul său o afirmă, „contradictorie”. Vestimentația sa este unică atât în vremurile prezente, cât și în perioada în care aveau loc filmările, ceea ce arată, pe lângă originalitate, unicitatea personajului, faptul că el, într-un fel sau altul, nu se încadrează în tiparele trasate de societate. Am putea spune că îmbrăcămintea lui este la fel de caracteristică precum uniforma unui soldat sau sutana unui preot.

Modul în care personajul se îmbracă ne spune multe despre el. În primul rând statutul social: în majoritatea filmelor sale, Chaplin joacă rolul unui vagabond. De asemenea, ne oferă indicații despre starea emoțională a personajului, marcat de instabilitate afectivă. Identitatea personajului derivă dintr-o dialectică a contrariilor. Putem observa două caracteristici paradoxale ale parcursului acestuia:

- *Contrarietatea personajului*: este un personaj trist, dar generează prin prezența sa un comic de situații – tragi-comedia clovnului, „biet actor”;
- *Contrarietatea costumului*: partea superioară a costumului este în conformitate cu moda timpului, conferă o alură serioasă caracterului, în timp ce partea inferioară a vestimentației, împreună cu pălăriuța sunt asemănătoare costumației unui clovn, ceea ce denotă veselie, apariție comică, nonconformism.

3. Mersul

Mersul reprezintă o altă caracteristică a enigmaticului personaj interpretat de Charlie Chaplin. „*Fiecare individ are un mod caracteristic de a-și menține propriul corp când stă, se ridică sau când se plimbă. Este ca un fel de semnătură*”. Probabil că de multe ori ați auzit spunându-se despre un om cu mersul haios, că parcă ar fi Chaplin. Mersul lui asemănător unui pinguin, exprimă foarte multe lucruri despre personaj, unele care se completează, altele care se contrazic, subliniind încă odată caracterul imprevizibil al acestuia. Horst H. Rückle analizează în lucrarea *Limbajul corpului pentru manageri*, unsprezece feluri de a merge¹: ritmic (bucurie, gândire pozitivă), sacadat (apariția bruscă a unor motive), cu trunchiul țeapăn (mândrie), repede sau încet (dorința de a ajunge mai repede/încet la o țintă), cu pași „uriași” (râvnă, zel), cu pași „mici” (persoane introvertite), împiedicat (conflict interior, timiditate), relaxat (dezinteres), pe vârfuri (fuga de ceva), legănat (siguranță de sine), inadecvat (lipsa de preocupare). Vom analiza mersul lui Charlot conform criteriilor mai sus amintite, astfel: în timp ce merge, trunchiul său este țeapăn arătând mândrie, aroganță, însă orientarea oblică a picioarelor, datorată în parte și papucilor foarte mari, arată un suflet mai puțin mândru, și mai degrabă dispus să suporte răsetele pe care le stârnește. Totodată, sacadările din mers, împiedicările, arată o ființă expusă emoțiilor de moment, lipsită de siguranță în forțele-i proprii, timidă. Atunci când merge ai impresia pe moment că se îndreaptă spre atingerea unui vis, pare un mers vioi, plin de speranță, însă acesta se dovedește a fi doar un mod de a masca făptura firavă care se ascunde în trupul mărunțel al personajului.

¹ Apud Septimiu Chelcea, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura Comunicare.ro, București, 2008, pp.171-172.

4. Postura

Postura, alături de alte elemente ale limbajului trupului, transmite multe semnale, stări psihice ale celui în cauză. Aceasta „poartă în sine urmele trecutului și exprimă destul de exact starea psihică de moment a persoanei, dacă nu și trăsăturile de personalitate”². Pentru că postura nu e ceva permanent, definitoriu pentru un subiect, ci depinde de cele mai multe ori de context, stări afective etc., am ales pentru personajul discutat diferite posturi în care acesta

apare fie în afişele de revistă, fie imagini preluate din diverse filme.

În primele trei imagini, corpul este îndreptat către public, cu o mână în şold şi alta sprijinindu-se în baston, având o atitudine de nepăsare, plictiseală, chiar neglijenţă asupra propriei persoane sau a evenimentelor din jur. În cea de a patra imagine, Chaplin este alungit pe jos, cu bastonul pe piept şi o pereche de role în picioare. Pare obosit, sătul să mai accepte şi alte provocări, gata de a-şi „depuşa armele” pentru a se odihni. A cincea imagine ni-l înfăţişează de asemenea într-o postură ce mai degrabă indică oboseala, eşecul. În poziţia şezând şi cu mâinile încrucişate, pare a refuza să mai facă altceva, se complăce în situaţia creată. A şasea imagine înfăţişează personajul mai degrabă trist, decât supărat, deziluzionat, cu capul plecat, picioarele strâns legate lângă corp, ca şi cum ar încerca să se apere de alte probleme ale vieţii. În final, în ultima imagine postura corpului ar indica mai degrabă bucuria, o dorinţă ludică, speranţă, voie-bună, optimism şi toate stările psihice asociate acestuia.



Imaginea 1



Imaginea 2



Imaginea 3



Imaginea 4



Imaginea 5



Imaginea 6



Imaginea 7

5. Mimica

„Fiecare gest este asemenea unui cuvânt, iar un cuvânt poate avea mai multe înţelesuri. Perspicace este acel om care poate citi propoziţiile trupului” (Allan Pease, *Limbajul trupului*).

² Septimiu Chelcea, *op. cit.*, p. 169.



Imaginea 8, chip
îndrăgostit
(City Lights, 1931)



Imaginea 9, chip trist
(The Kid, 1921)



Imaginea 10, chip
speriat
(The Kid, 1921)

Una dintre cunoscutele clasificări ale gesturilor a fost făcută de către Ekman și Friesen. Aceștia au clasificat gesturile după cum urmează: emblemele specifice unei anumite culturi sau epoci, ilustratorii care accentuează discursul, expresiile afective cu semnificații transculturale identice, regulatorii de menținere a controlului și body manipulators - mișcări de atingere a propriului corp sau a obiectelor din jur.

Talentul actorului Charles Chaplin este de necontestat. Am putea spune că este un adevărat geniu al comunicării nonverbale. Și pentru că într-un film mut mimica joacă un rol foarte important în transmiterea informațiilor ce țin de starea psiho-emoțională a personajului, este necesar să

acordăm o atenție deosebită acestui aspect. Așadar, vom analiza câteva imagini cu chipul personajului Charlot, făcând referire la expresiile afective mai sus amintite.

Dragostea și fericirea sunt sentimente unice în lume, iar chipul unui om îndrăgostit sau fericit devine foarte expresiv. Ochii capătă aspectul unui zâmbet, pupila se dilată dând acea strălucire specifică acestui sentiment. Sprâncenele se arcuiesc, creând un aspect luminos al întregii fețe, zâmbetul este larg, emoționat, ca cel al lui copil nevinovat, iar fruntea are un aspect neted. Obrajii apar ca două „pernuțe” moi. Alteori, dezamăgit de eșec, chipul capătă o expresie tristă. Buzele nu se mai arcuiesc într-un zâmbet larg, ci rămân drepte, cu marginile ușor arcuite în jos, iar bărbia formează o cută asemănătoare buzelor. Sprâncenele devin ușor încruntate, formând cute deasupra nasului, iar ochii par întunecați, lipsiți de strălucire, coborâți. De această dată, obrajii sunt terni. Un alt sentiment care se citește foarte ușor pe chipul oricărui om, nu doar al personajului discutat, este teama de ceva ce am făcut și ale cărei repercusiuni nu vrem să le aflăm. Ochii de această dată sunt foarte mari, aproape exoftalmici, sprâncenele „tremurânde” și arcuite în sus. Buzele sunt încrămenețite, iar obrajii, de asemenea, își pierd din strălucire, devenind livizi.

Acestea sunt câteva dintre stările pe care le interpretează în filmele sale Chaplin. Deși par stări comune, ușor de descifrat, trebuie să se știe că mimica dă ușor de gol un om care se preface. În asta constă arta unui actor de talia lui Charles Chaplin. Stările lui sunt atât de reale, credibile încât putem spune că a fi mim este o **artă**. Actorul niciodată nu a vorbit despre tehnicile lui de a face film, susținând că ar fi ca și cum un magician și-ar dezvălui secretele. El considera că arta pantomimică este esențială pentru cinematografie: „Acțiunea este înțeleasă mult mai general decât cuvintele. Precum simbolurile chinezești, aceasta reprezintă lucruri diferite, în funcție de contextul scenic. Ascultă descrierea unui obiect necunoscut - un

Warthog african de exemplu; apoi privește o poză a animalului și vei vedea ce surprins vei fi.”(Charles Chaplin, „[Time Magazine](#)”, 9 februarie 1931).

6. Concluzii

Analizând personajul Charlot din perspectiva mesajului nonverbal pe care acesta îl transmite, observăm că nu avem nevoie de cuvinte pentru a exprima tot ceea ce dorim. Uneori cuvintele nu transmit cu aceeași precizie tot ceea ce vrem să comunicăm. În fond, comunicarea nonverbală a fost prima „limbă” a tuturor, cea care a permis mai târziu apariția limbajului vorbit și scris.

De multe ori transmitem atâtea fără să rostim un singur cuvânt. Cu siguranță, notorietatea lui Sir Charles Chaplin nu se datorează doar comediilor care au făcut deliciul iubitorilor de acest gen, ci și geniului actoricesc, care printr-o subtilitate bine construită a creat un personaj plin de paradoxuri, ale cărui tragedii existențiale se transformă în ipostaze ale „comediei umane”.

BIBLIOGRAFIE:

CHELCEA, SEPTIMIU, IVAN, L., CHELCEA A., *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura Comunicare.ro, București, 2008

CHELCEA, SEPTIMIU, *Comunicarea nonverbală în spațiul public*, Editura Tritonic, București, 2004

FISKE, JOHN, *Introduction to communication studies*, Second edition, London, Routledge, 1990, trad. rom. *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2002

SURSA IMAGINI:

Google imagini- Charlie Chaplin – http://www.google.ro/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen-US%3Aofficial&hl=ro&source=imghp&q=charlie+chaplin&btnG=C%C4%83utare+Imagini&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=http://ro.wikipedia.org/wiki/Charlie_Chaplin

Mica publicitate - limbaj, persuadare și creativitate

Rezumat

Textul anunțului de mică publicitate respectă anumite structuri generale de concepere a mesajului, dar urmărește să aducă și elemente noi, variate, care să-l impresioneze pe receptor și să-l determine să „acționeze”. Între libertatea de exprimare a autorului de mesaj de mică publicitate (libertate pe care o utilizează pentru a „vinde” un serviciu sau un bun) și cea a lectorului (cel care caută să cumpere bunuri sau servicii) are loc un veritabil proces de negociere derulat pe baza talentului fiecărei părți. Instrumentul de negociere este cuvântul, comunicatorul exercitându-și dreptul la libertatea de expresie.

Cuvinte-cheie: *presa locală, mica publicitate, persuadare, limbaj*

I. O introducere în mica publicitate

Despre publicitate se vorbește încă din Antichitate, Sofocle relatând că exista o figură mitologică, Faima, care transmitea veștile bune despre evenimentele militare și războaie prin intermediul ajutoarelor ei (Frica, Greșeala, Fudulia, Gloria și Norocul). Mai târziu, Faima s-a hotărât să-și lărgască aria activității și a început să răspândească și informații comerciale (cât de buni sunt strugurii de Corint, vinul de Falerno sau stridiile de Ostia), astfel luând naștere reclama.

Reclama (lat. *clamare* – a striga, a proclama) este, în viziunea lui G.Lochar și H.Boyer, primul tip de publicitate cu scopul de a face cunoscut un bun de consum și caracteristicile sale în special prețul, ea luând forma anunțului odată cu apariția tiparului.

Anunțurile plătite au luat inițial trei forme: **anunț standard**, scurt și simplu, **anunț-afiș**, mai lung, cu artificii tipografice și **reclama stricto sensu**, care constituia un anunț deghizat în articol, până în secolul al XIX-lea când se va face distincția între reclamă și anunț.

Referindu-ne la limbajul profesional englez, observăm că mica publicitate se apropie mai mult de domeniul **advertisingului** (lat. *adverto* – a întoarce, a îndrepta spre) sau al reclamei, adică transmiterea unui mesaj plătit prin intermediul mass-mediei, și nu de domeniul **publicity** sau publicitate, care se referă la strategia prin care un mesaj este făcut public prin mass-media însă fără a plăti contravaloarea acestui serviciu. Totuși, după schimbarea regimului politic din 1989, Legislativul a adoptat o lege a publicității, consacrand forma publicitate chiar și pentru mesajele transmise pe baza unei relații contractuale (contra cost) din cauza accepciunii largi a termenului.

Primul anunț publicitar redactat și plătit de un român a apărut în 1748, în „The South Carolina Gazette” din 23-31 octombrie la solicitarea emigrantului ardelean, Samuilă Damian.

În primele noastre gazete, „Curierul românesc” (București, 1829) și „Albina românească” (Iași, 1829), alături de informațiile de interes general, apăreau „mezaturile, vânzările și înștiințările particulare”, cele din urmă având o formă concisă, numită azi mică publicitate.

Primele anunțuri erau redactate într-o manieră concisă – **cine** vinde, **ce**, **în ce loc**, **în ce condiții**, uneori fiind vorba de închirieri, arendări sau „prenumerații” pentru diverse cărți sau reviste.

„Cocoana Manda (**cine?**) din mahalaua Lucaci ce are-se în curtea bisericii (**în ce loc?**) dă cu chirie două odăi și loc pentru lemne (**ce?**) numai la becher (**în ce condiții?**). Doritorii de a le închiria se îndreptează la susnumita”³. Mica publicitate devine acea „utilizare de către un vânzător a unor mijloace plătite pentru a comunica informații convingător despre produsele și serviciile pe care le oferă (...) sau despre organizația căruia îi aparține.”⁴.

Observăm că anunțurile de mică publicitate au preluat elemente de la articolele din ziare, fiind concepute după modelul lead-ului, urmărind să răspundă la cele cinci întrebări (regula celor 5W) enunțate de Lasswell: **cine?**, **ce?**, **cum?**, **când?**, și mai rar **unde?** și **de ce?**

Astfel, analizând structura unui anunț observăm următoarea schemă :

„GPK Romtrans (**cine?**) angajează cu contract de muncă (**cum?**), șofer taxi (**ce?**) cu atestat (**cum?**). Relații la sediul societății din str. Digu Bârnat nr.10 (lângă Selgros) (**unde?**), sau la tel.074***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Locuri de muncă, oferte”).

II. Limbaj și persuadare în mica publicitate

Mesajul ocupă cea mai importantă poziție în textul anunțului de mică publicitate, având funcția de transmitere a informației și de influențare și manipulare a opiniei publice.

Anunțul de mică publicitate creează, în cea mai concisă formă posibilă, „un univers fictiv-optimizat și idilic, propus ca model pentru viața reală”⁵.

1. „Care funcționar serios, nevicios, caracter, post sigur, avea-va norocul pentru căsătorie fericită de Domnișoară ideală, 27, provincie, ceva avere? Scriți amănunțit sub Ideală”;

2. „Domnișoară 27 ani, simpatcă, gospodină, 50 000 lei plus altele, dorește căsătorie, reangajat sau meseriaș stat serios”;

3. „Tânăr contabil autorizat, serviciu bun, nevicios, dorește căsătorie bogată”;

4. „Intellectual de mare prestigiu, studii universitare, literat cunoscut, ani 30, fără vicii sau defecte fizice, însușiri excepționale, simpatcă, suflet desăvârșit, existență absolut sigură, caută căsătorie numai domnișoară 17 – 25 ani, sănătoasă, instruită, absolut frumoasă și desăvârșit cinstită. Situația materială indiferentă”. (Culese de G. Călinescu, *Anunțuri matrimoniale*, în „Adevărul literar și artistic”, 29 martie 1936).

1. „Îmi caut jumătatea, draguță și atractivă. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Anunțuri matrimoniale”);

2. „Jobul ideal motivare financiară, dezvoltare personală, carieră. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Locuri de munca, oferte”).

Este de remarcat orientarea, în egală măsură, spre obiectul sau serviciul promovat – care devine „țintă a elogiului” și care este concretizat într-o formă laudativă și spre publicul receptor, care este „țintă” a strategiilor persuasive – apărute sub formă de sfat, recomandare, influențare a deciziilor.

³ „Curierul românesc”, anul II 1830 – în mai multe numere, *apud* Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Polirom, Iași, 2007, p. 117.

⁴ Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997, p. 799.

⁵ Maria Cvasnăi Cătănescu, *apud* Ramona-Gabriela Eana și Cristina Munteanu, „Limbajul miciei publicități și libertatea presei locale de după 1989”, p. 59.

1. „**Avantajos!** Cursuri acreditate: bucătar, ospătar, vânzător, cosmeticiană, frizer, coafură, manichiura, constructor, agent paza. Informații înscrieri corp B, etaj 1, Liceul Economic. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 26 noiembrie 2009, rubrica „Locuri de muncă, oferte”);
2. „**Ofertă!** Hală 1100 mp, teren 5400, betonată, toată utilitățile. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Vânzări spații comerciale”);
3. „**Super ofertă!** Spații la cheie, 150 mp, etaj 1, 1500 euro/lună. Tel. 07***** (după ora 19)” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”);
4. „Închiriem 50 mp **ultracentral, avantajos și negociabil**, toate utilitățile. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”);
5. „**Relaxați-vă** în compania **celor mai frumoase** fete cu toate tipurile de masaj. Tel. 07*****” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Diverse”);
6. „Vând Skoda S-100 **stare excepțională**. Telefon 36281” („Steagu Roșu”, 24 decembrie 1988, rubrica „Vânzări”).

Interesant este faptul că potențialul cumpărător pare a avea întreaga libertate de alegere dintre mai multe produse de același fel. În realitate, această libertate este doar aparentă, receptorului, fiindu-i prezentată o „superofertă”, spre care va fi „dirijat”.

Mesajele de mică publicitate apar grupate pe rubrici „specializate”, astfel încât „demasificarea” cititorilor se realizează, într-o primă etapă, prin intermediul intertitlurilor generice: „Închirieri”, „Vânzări”, „Cumpărări”, „Oferte de muncă (serviciu)”, „Diverse”, „Pierderi” etc.

De foarte multe ori, a fost subliniat faptul că textul publicitar este, în primul rând, un text argumentativ.

Libertatea autorului de text este deplină din punctul de vedere al strategiilor textuale. Singurele impedimente le constituie aspectul financiar și, uneori, cel etic, care îl împiedică să ducă exagerarea până la minciună.

Tocmai pentru faptul că receptorul este departe de a se simți influențat sau dirijat și se consideră liber să aleagă, devine, de fapt, în ultimă instanță, obligat să facă alegerea care trebuie (din punctul de vedere al emițătorului). Astfel, de cele mai multe ori, cade în capcana emițătorului și face alegerea dorită de acesta din urmă.

1. „**Relaxați-vă** în compania **celor mai frumoase** fete cu toate tipurile de masaj. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Diverse”);
2. „Închiriem 50 mp **ultracentral, avantajos și negociabil**, toate utilitățile. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”).

Cercetătorii domeniului au vorbit despre preferința pentru două „atitudini descriptive”.

În primul rând, a fost menționată „descrierea reprezentativă”, care este în măsură de a vehicula doar informații precise. Prin acest tip de descriere mimetică se creează efectul „de listă” (și astfel, efectul „de real”), obiectul anunțului pare a se autolegitima.

1. „Zugrăvim apartamente urgent, ireproșabil, gresie, faianță, instalații, parchet. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Prestări servicii”);
2. „Rapid, ieftin, amenajări interioare, zugrăveli, glet, parchet, rigips, gresie. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Prestări servicii”);
3. „Hidrofoare, pompe submersibile, instalații sanitare și electrice, calitate și garanție. Tel. 07*****” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Prestări servicii”);
4. „Centrală, calorifere, frigider, mașină de spălat, mobilă, cadă de colț, avantajos. Telefon 07*****” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Diverse”);

5. „Înființări firme (SC, IF, PFA), asociații, modificări, dizolvări, cesiuni. Telefon 07*****” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Afaceri”).

Limbajul vid, voit sobru, „obiectiv”, conține nomenclaturi de specialitate și se bazează pe informația pură și verificabilă.

În al doilea rând, apare așa-zisa descriere „expresiv-ornamentală”, care este percepută ca o combinație între o prezentare subiectivizată și una idealizată. În această variantă de descriere, se remarcă utilizarea limbajului figurativ de elogiare concretizat în preferința pentru hiperbolă, metaforă și epitet. Impresia „cititorului” avizat este aceea de supralicitate, de exagerare, dar, mai ales, de orientare spre latura emoțională a personalității sale.

1. „**Superofertă!** Spații la cheie, 150 mp, etaj 1, 1500 euro/lună. Tel. 07***** (după ora 19)” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”);

2. „Zugrăvim apartamente urgent, **ireproșabil** gresie, faianță, instalații, parchet. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Prestări servicii”);

3. „Închiriem 50 mp ultracentral, **avantajos** și negociabil, toate utilitățile. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”);

4. „Vând Skoda S-100 **stare excepțională**. Telefon 36281” („Steagu Roșu”, 24 decembrie 1988, rubrica „Vânzări”).

Mesajul publicitar a constituit, fără îndoială, un element de noutate în peisajul jurnalistic românesc de după 1989. Deși anunțul de *mică publicitate* nu beneficiază de suportul pe care imaginea îl oferă reclamei, aspectul grafic este prezent și are o foarte mare importanță, oferind originalitate textului și orientând atenția „cititorului”.

Dorința autorului unui astfel de anunț, de a șoca, de a incita, îi oferă acestuia posibilitatea de a introduce variația, acesta fiind nevoit să încerce mereu ceva nou, elementele foarte des întâlnite tinzând să plictisească, și astfel, să scadă din eficiența persuasivă a anunțului.

Cunoscut fiind caracterul efemer al acestui discurs, autorul anunțului de mică publicitate nu are nici timpul și nici cunoștințele unui autor de reclamă. În condițiile unui spațiu tipografic restrâns, acesta este conștient că trebuie să transmită cât mai multe informații într-o formă care să atragă atenția; dar poate și mai important, să aibă capacitatea de a „atinge” receptorul într-o formă sau alta, făcându-l „să acționeze”.

„Atenție! Consultanți de vânzări profesioniști, echipă dinamică, produse de top, condiții de lucru motivante, beneficii atractive. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Locuri de muncă, oferte”).

III. Imitație și inovație în anunțul de mică publicitate

Mica publicitate poate aduce noutate. Cel puțin aceasta ar fi impresia pe care o are un cititor neavizat, un „consumator” de anunțuri de acest gen. Cei mai mulți au tendința de a considera că pagina de „Mică publicitate” poate fi parcursă în același mod în care cititorul parcurge și celelalte rubrici ale aceluiași ziar. De fapt, după cum am subliniat, anunțul are câteva particularități în raport cu alte tipuri de texte. Astfel, specific este stilul telegrafic. Autorul nu își permite, de cele mai multe ori, să scrie tot ceea ce și-ar dori, chiar dacă este conștient că astfel pierde din credibilitate și implicit, din esența mesajului. „Scurtimea” este preferată din rațiuni financiare, iar această „economie de cuvinte” provoacă, nu de puține ori ambiguități semantice și un efect involuntar comic.

1. „Execut fântâni și curăț, preț avantajos. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Prestări servicii”);

2. „Regim hotelier, apartamente complet mobilate și dotate de la 99 ron. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri, oferte”);
3. „Jobul ideal motivare financiară, dezvoltare personală, carieră. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Locuri de muncă, oferte”);
4. „Dotat la cheie, suprafețe variabile, trafic intens, 7 euro mp. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Închirieri spații”);
5. „Reparații frigidere, congelatoare, mașini de spălat, tot județul. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Prestări servicii”).

Orice autor de anunțuri cunoaște aceste cerințe simple, ce sunt impuse prin convenție. Atât cel care formulează anunțul, cât și cel cărui a fi este destinat știu la ce să se aștepte de la un asemenea text. Numărul redus de verbe lasă loc unui text predominant nominal, creându-se binecunoscutul „efect de listă”.

În presa locală, textul anunțului de mică publicitate este bazat pe imitație. De altfel, de multă vreme acest tip de discurs s-a impus în conștiința societății, selectându-și chiar și propriul segment de cititori. Astfel, „imitația” este esențială în alcătuirea unui astfel de anunț. În caz contrar, receptorul nu l-ar recunoaște ca tip de discurs. Din obișnuință, acesta va încerca (inconștient) să caute în el elemente cunoscute: obiectul sau serviciul propus, o scurtă caracterizare și, uneori chiar anumite sintagme-clîșeu.

1. „Teren 1800 mp Luncani, intravilan, toate utilitățile. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Vânzări terenuri”);
2. „Vând apartament 2 camere ultracentral, îmbunătățit. Preț 57 000 euro, negociabil. Tel. 07***** ” („Observatorul de Bacău”, 30 noiembrie 2009, rubrica „Vânzări 2 camere”).

Trăsătura caracteristică a rubricii de „mică publicitate” rămâne mobilitatea lingvistică. Astfel, observăm reconfirmarea prezenței într-un anumit sector al limbii standard a unor termeni de curând introduși în limba română, dar și a unor cuvinte noi: „motoscuter”, „second hand”, „ultracentral” etc.

„Vând apartament 2 camere **ultracentral**, îmbunătățit. Preț 57 000 euro, negociabil. Tel. 07***** ” („Observatorul de Bacău”, 30 noiembrie 2009, rubrica „Vânzări 2 camere”);

„Închiriez **buldoexcavator** pentru excavat, nivelat, încărcat. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Închirieri diverse”);

„Restaurantul *Marlene* angajează barman-ospătar și curier cu **motoscuter**. Tel. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Locuri de muncă, oferte”).

Apar astfel, nume de profesii noi: „facturistă”, „atașamentist inginer constructor”, „spălător” etc.

„Angajez **atașamentist inginer constructor** cu experiență. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Locuri de muncă, oferte”);

„MESSINA PRIMA S.R.L., angajează agent livrări și **facturistă**. 07***** ” („Deșteptarea”, 13 aprilie 2010, rubrica „Locuri de muncă, oferte”).

Un element de noutate este adus de acele anunțuri care conțin nume de mărci tocmai pentru că cititorul recunoaște din experiența de lectură aceste lucruri, admitând existența și fiind capabil să decodeze texte eliptice precum:

1. „BMW 520, 2001; VW Polo Sedan 1,4 TDI, 2005 variante mai noi. 07***** ” („Deșteptarea”, 25 noiembrie 2009, rubrica „Vânzări auto”);
2. „Vând „Dacia 1310”, „Zundapp-600”, „Mobra” super. Telefon 933/40414” („Steagu Roșu”, 24 dec 1988, rubrica „Vânzări”);
3. „Vând „Moskvici” 408 și piese de schimb. Telefon 936/17048 Piatra Neamț” („Steagu Roșu”, 16 ianuarie 1988, rubrica „Vânzări”).

IV. Lectura anunțurilor de mică publicitate

Mica publicitate are meritul de a selecta un anumit tip de receptor. Presa locală oferă motivații de lectură textelor de mică publicitate, acestea relevându-și funcțiile de liant și identificare socială în comunitate. Astfel, putem vorbi de mai multe categorii de cititori.

Prima categorie este alcătuită din lectorul oarecum neglijent, care are tendința de a citi textele anunțurilor în continuarea celorlalte articole. Acesta nu-și va pune întrebări legate de coerența sau de coeziunea textului, el va crea o continuitate de tip special. Va încerca să aplice o grilă a unei lecturi integratoare asupra anunțurilor, așteptându-se să regăsească informația, asigurând o trecere cât mai plăcută a timpului.

O a doua categorie de receptor al mesajului publicitar de acest tip este un cititor mai avizat, experiența sa de lectură fiind suficient de bogată pentru a-și exprima o părere referitoare la ceea ce citește, simțind imperfecțiunile la nivelul textual. El ajunge să „consume” anunțurile și acest „consum” de mică publicitate îi creează chiar o bizară dependență, atitudinea receptorului devenind uneori previzibilă: va citi întotdeauna aproape exclusiv pagina dedicată anunțurilor.

O a treia categorie de lector este cel „profesionist”, analiza nefiind una intuitivă, acesta încercând să-și valorifice cunoștințele. Va sesiza că are de-a face cu un cod de tip special, având o finalitate aflată în legătură cu știința.

Având ca obiectiv persuadarea celui alt, autorul anunțurilor manipulează prin cuvinte din dorința de a-și convinge interlocutorul. Totuși, lectorul obișnuit este sedus de ideea anunțului publicitar. Interesant este faptul că, deși simte că este manipulat, cititorul nu se poate sustrage. „Răspunsul la manipulare” devine posibil în cazul unui lector cultivat și cu multă experiență de lectură. Între libertatea de exprimare a autorului de mesaj publicitar (libertate pe care o utilizează pentru a „vinde” un serviciu sau un bun) și cea a lectorului (cel care caută să cumpere bunuri sau servicii) are loc un veritabil proces de negociere derulat pe baza talentului fiecărei părți. Instrumentul de negociere este cuvântul, comunicatorul exercitându-și dreptul la libertatea de expresie. Dacă acest orgoliu nu produce încălcarea libertății celui alt, șansele ca procesul de comunicare să aibă succes sunt mai mari, iar negocierea „la distanță” reușește, anunțul de mică publicitate contribuind astfel la vânzarea ziarului și transformându-se într-un element fundamental pentru presă.

BIBLIOGRAFIE:

- COMAN, MIHAI, *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, Vol I, Editura Polirom, Iași, 2001
 EANA, RAMONA-GABRIELA ȘI MUNTEANU, CRISTINA, *Limbajul micii publicități și libertatea presei locale de după 1989*, în „Revista Română de Jurnalism și Comunicare”, anul III, nr. 2-3, București, 2007
 KOTTLER, PHILIP, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997
 PETCU, MARIAN, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Editura Polirom, Iași, 2007.

SUPORT APLICATIV: Ziarul „Deșteptarea”, edițiile din 25-26 noiembrie 2009 și 13 aprilie 2010; Ziarul „Observatorul de Bacău”, ediția din 30 noiembrie 2009; Ziarul „Steagu Roșu”, edițiile din 16 ianuarie și 24 decembrie 1988.

CONSEMNĂRI

NOTE

ȘI

IMPRESII



Luminița Condur

Am fost și eu la...

Sesiunea de comunicări științifice a studenților de la Litere

Facultatea de Litere a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău a organizat pe 20 mai 2011 cea de-a VIII-a ediție a Sesiunii de comunicări științifice studențești „Modele pentru un dialog continuu”. Peste 50 de studenți de la diverse specializări din cadrul facultății au prezentat lucrări interesante, roadele ale cercetării și pasiunii pentru domeniul studiat.

Fiind studentă în anul al II-lea la specializarea Comunicare și relații publice m-am hotărât să particip la sesiunea științifică studențească din acest an, cu toate că facultatea ne încarcă cu destule proiecte ce necesită maximă seriozitate. Tema pe care am propus-o împreună cu prietenele mele, Irina Gotca și Iulia Munteanu, originare, ca și mine, din Republica Moldova, s-a născut din observarea interferențelor lingvistice și culturale pe care le experimentăm în fiecare zi, în relație cu studenții originari de aici. De aici și până la sistematizarea acestor observații într-o lucrare de cercetare nu a mai fost decât un pas. Am încercat să analizăm acest fenomen comunicațional dintr-o perspectivă neutră, a specialistului, deși nuanțele subiective s-au observat, cu siguranță.

Prezentarea lucrării în fața colegilor și a profesorilor a fost, în sine, o experiență în exersarea abilităților oratorice, întărirea încrederii în forțele proprii. Sinceră să fiu, emoțiile de această dată m-au ocolit, datorită colegilor, prietenilor care mi-au fost alături și m-au susținut. Pe parcursul desfășurării manifestării, atmosfera s-a dovedit a fi liniștită, plăcută și plină de voie bună. Bineînțeles că publicul s-a dovedit receptiv la lucrările interesante prezentate de studenți, răsplătindu-ne eforturile prin aplauze și cuvinte de încurajare. Am fost stăpânită de emoții puternice când a sosit momentul decernării premiilor. Pentru lucrarea „*Barierile comunicaționale dintre studenții români și cei basarabeni: analiză situațională, implicații pragmatice*” pe care am susținut-o în cadrul acestei sesiuni mi s-a acordat, mie și colegelor mele, premiul al III-lea. Am primit și o diplomă care atestă participarea noastră la concursul respectiv. În final, vin cu un îndemn către toți studenții, să nu ezite să participe activ la astfel de concursuri. Plăcerea este extraordinară, bucuria interioară e de nedescris, când după un an de eforturi depuse, ne vedem roadele muncii. Sunt sigură că modesta experiență acumulată aici, pe băncile Universității, va da rezultate doar pozitive în viitor. Mult succes!

Izabela-Ionela Ciobanu

Vara se numără absolvenții...

Vineri, 27 mai 2011, s-a desfășurat la Teatrul Bacovia, începând cu orele 11, cursul festiv al absolvenților Facultății de Litere, promoția 2011.

După ce au participat marți, 24 mai, la cursul festiv al Universității „Vasile Alecsandri”, studenții Facultății de Litere

scânteiau în toate direcțiile încercând să immortalizeze momentul.

Pe lângă discursurile specifice activităților de acest tip au fost puse în scenă câteva momente teatrale, tema acestora fiind în deplină concordanță cu abordarea inedită a perioadei studiilor care au fost privită ca o călătorie, acum citindu-se „jurnalul de bord” al studenților. În plus, au fost prezentate și două filmulețe care transmiteau mesajul

de remember ce exista în sufletul tuturor, Andreea-Simona Berdei, studentă la Comunicare și relații publice, declarând:

„Acesta a fost momentul meu preferat, deoarece se citea emoția și bucuria pe chipurile colegilor care retrăiau parcă, încă o dată, momentele bune și rele ale

studenției”. Colega Viviana, de la Engleză-Franceză adaugă însă: „Chiar și profesorii păreau tulburați de sentimentul retrăirii acelor clipe. Cred că am surprins câțiva cu lacrimi în ochi. Probabil le va fi dor de noi și cred că și nouă de ei, deși în perioada anilor de facultate ne-au surprins și cu note mai mici decât credeam că am merita pentru munca depusă. Dar azi orice conflict student-profesor a murit”.

Spre final, au fost strigați pentru ultima oară studenții în ordinea de pe cataloage, aceștia primind diplome și multe urări, apoi urmând „ședința foto” cu profesorii și momentul discuțiilor în prezența colegilor, cu șampanie, sucuri și prăjituri.



au hotărât să mai sărbătorească încă o dată acest eveniment special din viața lor într-un cadru mai restrâns, la această festivitate participând decanul Facultății de Litere, prof. univ. dr. Adriana-Gertruda Romedea, secretarul științific al acestei facultăți, conf. univ. dr. Simina Mastacan, persoanele apropiate absolvenților (părinți, rude, prieteni) și, bineînțeles, profesorii și studenții celor cinci specializări ale Facultății de Litere, respectiv: Română-Engleză, Română-Franceză, Engleză-Română, Franceză-Română, Engleză-Franceză și Comunicare și relații publice.

Sala teatrului devenise neîncăpătoare pentru cei peste 150 de participanți, blitzurile aparatelor de fotografiat

Cannes: întâlnire cu visul

Festivalul Internațional de film de la Cannes, Franța, este unul dintre cele mai prestigioase festivaluri europene din industria cinematografică. A fost fondat în 1946 și are drept locație o zonă mirifică, Riviera franceză.

Când spunem „Riviera franceză” ne gândim la play-boys milionari, dive, bijuterii scumpe, rochii chic, iahturi, într-un singur cuvânt „glamour”, căci da, mult timp Cannes a însemnat toate acestea. Într-o lume mult prea grăbită și „crizată”, devastată de cutremure, ocupată cu prinderea teroriștilor arabi, ne putem întreba dacă toate defilările acestea de vedete și ținute somptuoase își mai au sensul? Cineva chiar mi-a spus: „Nu mai este la modă Cannes-ul, e o poveste învechită”. Da, Cannes-ul e o „poveste” și probabil că noi, oamenii, avem nevoie de povești, avem nevoie să visăm frumos și să ne imaginăm că noi suntem cei care defilează pe covorul roșu, îmbrăcați cât mai elegant și că nu mai avem nicio grijă.



Foto 3 O imagine emblematică <http://www.newstimes.com/mediaManager>

Anul acesta totul a fost învăluit în eleganță și romantism. Fiecare apariție a fost atent studiată și planificată cu ceva timp înainte, astfel încât posibilitatea apariției unei erori să fie diminuată. Festivalul de film de la Cannes a fost mereu un prilej al vedetelor de a-și etala gusturile în materie de modă. A fost o defilare de bucle, cocuri nonconformiste, împletituri romantice și sofisticate, plus rochii create de designeri celebri. Jodie Foster a purtat o rochie albastru ultramarin semnată de Giorgio Armani, Naomi Campbell a purtat o rochie vișinie cu volane Azzedine Alaia, iar Angelina Jolie a fost cu siguranță una dintre cele mai așteptate apariții pe covorul roșu, purtând o rochie Versace. Gwen Stefani a purtat o rochie Stella McCartney accesoriată cu un plic Roger Vivier, iar Penelope Cruz a purtat o rochie Marchesa și bijuterii Chopard.

Dar festivalul nu este doar o etalare de vedete și ținute, căci în fond e un festival de film, iar filmele trebuie să fie în prim plan, în competiția oficială fiind selecționate 19 filme, iar președintele juriului a fost cunoscutul actor american Robert de Niro. De câțiva ani avem și noi reprezentanți la Cannes: la secțiunea „Un certain regard” a participat Cătălin Mitulescu cu filmul „Loverboy”, iar Radu Mihăilescu cu „La sources des femmes”, produs de celebrul regizor francez Luc Besson, a participat în competiția oficială. Maia Morgenstern este protagonista filmului „La fin de silence” (Austria/Franța), regizat de Roland Edzard. Celebra actriță a mai participat în 1992 cu „Balanța”, film regizat de Lucian Pintilie, iar în 1995 cu „Privirea lui Ulișse” regizat de Theo Angelopoulos.



Foto 4 Fotografii sunt ținute la distanță

„Filmele sunt ca visele pentru mine”, a spus Tim Burton, regizor american, iar acest vis a devenit realitate. Cât ne mai regăsim noi, oamenii de rând, în aceste vise? Ce procent din realitate ne acaparează, îndepărtându-ne de această lume mirifică? Iată întrebări la care doar noi putem răspunde, deschizând sertarul cu amintiri, rememorând toate acele pelicule care ne-au încântat, cu personaje fermecătoare și întâmplări care ne-au aprins imaginația. Și uneori personajul a coborât în viața de zi cu zi, actorul sau actrița care i-a dat viață a devenit un idol, un model care ne-a inspirat.

Acesta este filmul: o fărâamă de visare, un izvor de inspirație... Și încă mai avem nevoie de filme pentru a evada din cotidian! Ele ne influențează de fapt într-o manieră complexă, aducând în viața noastră nu doar acțiunea și personajele, ci toate can-can-urile care înconjoară distribuția filmului și implicit impactul lor, iar incununa de deplină a toate acestea este desigur un mare festival cu tradiție, ca cel de la Cannes.



TEHNOPOLIS

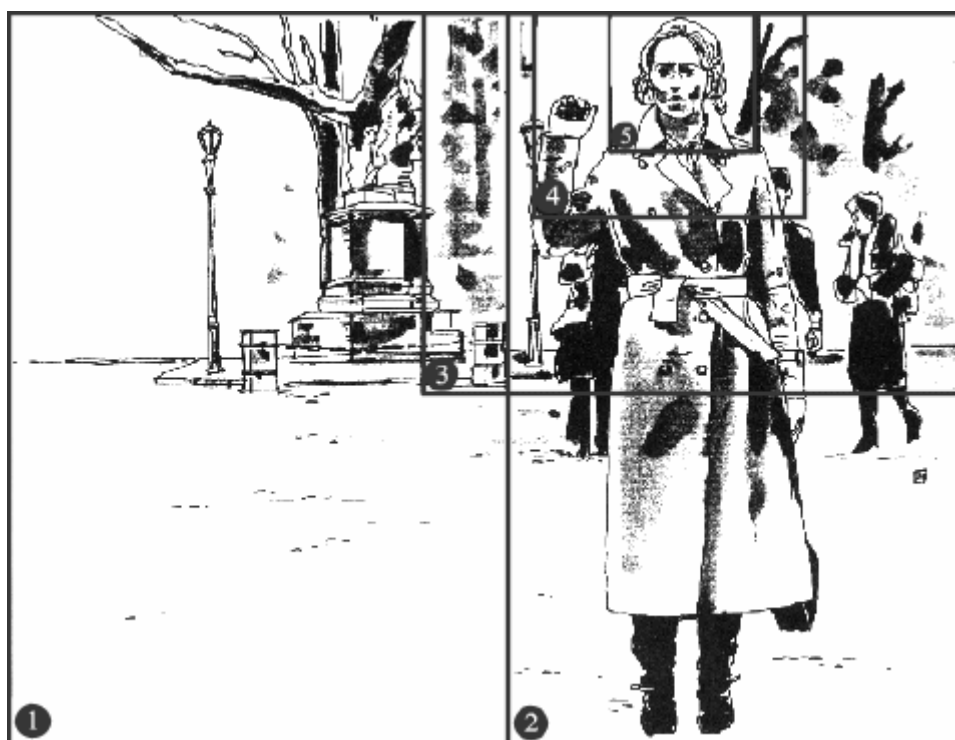


NATURĂ MOARTĂ

IMPRESII FOTOGRAFICE

Laboratoarele Universității noastre văzute de Cătălin Roșu

GALERIA FOTO



În fiecare număr vom propune o selecție a celor mai reușite fotografii furnizate de lucrătorii Atelierului nostru.

În acest număr însă vă oferim o selecție din expozițiile membrilor fondatori .



foto: Bujor Anamaria



foto: Platon Gheorghe

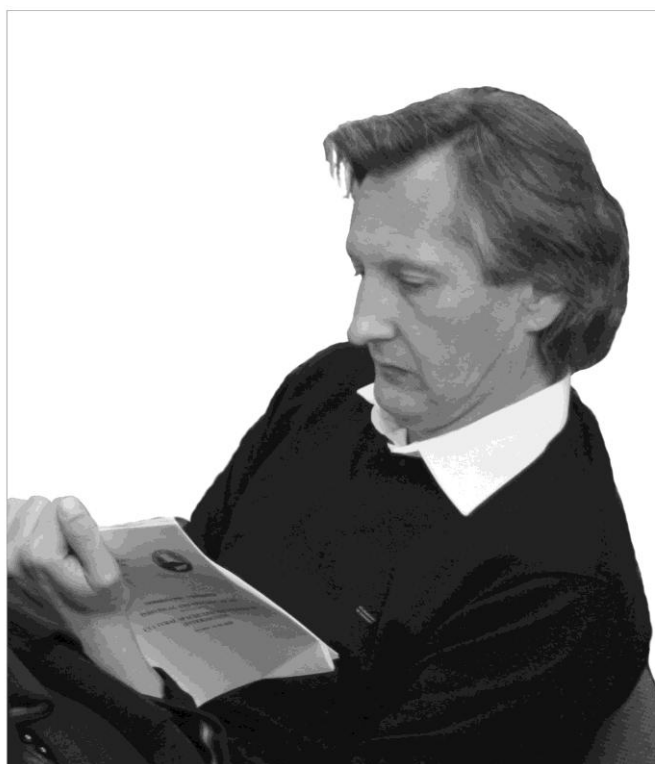


foto: Sandulache Andreea



foto: Bârjovanu Dan

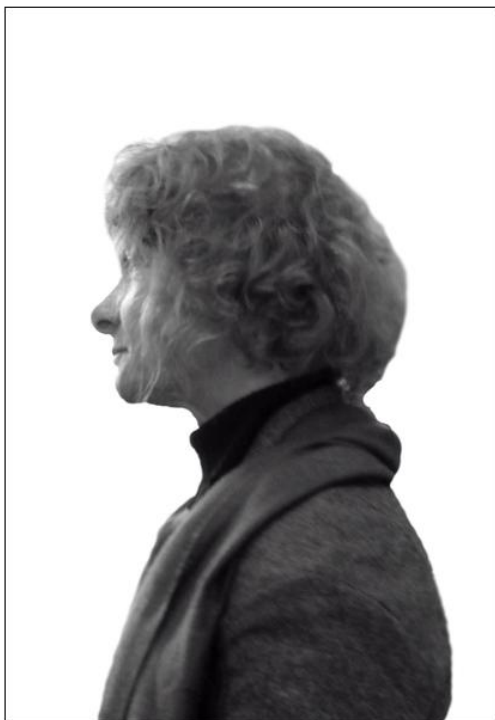


foto: Tancău Alina



foto: Platon Gheorghe



foto: Sandulache Andreea



foto: Tancău Alina

Selecție realizată de inițiatorul Atelierului care le mulțumește astfel foștilor studenți.



UNIVERSITATEA
„VASILE ALECSANDRI” din BACĂU
Facultatea de Litere

47

CLUBUL DE DEZBATERI

Sunt student, deci... argumentez!

**AI ARGUMENTELE LA TINE?
EȘTI UN SPIRIT DESCHIS CĂTRE COMUNICARE?**

VINO CU NOI!

Vizitează blogul nostru <http://debate-bacau.blogspot.com/>

SUMARUL REVISTEI

La început...

3

PUNCTE DE VEDERE

4

semnează Alexandra Corolea, Andreea Jigău, Ioana
Grapă

DIALOGURI COLEGIALE

6

co(n)semnate de Veronica Eremia, Mirela Negrea și
interlocutorii lor

FIȘE DE LECTURĂ

11

întocmite de Andreea Frunză, Andreea Jigău,
Alexandra Ioana-Grapă

EXPLORĂRI ÎN LUMEA SEMNELOR

17

realizate de Sabina Epuran&Liliana Beța, Andra
Arseni, Andreea Berdei&Izabela Ciobanu

CONSEMNĂRI, NOTE ȘI IMPRESII

33

scrise de Luminița Condur, Izabela Ciobanu,
Mărioara Creangă

IMPRESII FOTOGRAFICE

38

în viziunea lui Cătălin Roșu

GALERIA FOTO

39

O selecție a promoției 2011